

VO+DAILY

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.140

ISSUE VI. Mercoledì, 25 Gennaio 2017

adv: BIANCA+MONTELLA

photo: PAOLO RUTIGLIANO

Let's
twist again.

La follia più creativa è frutto dell'esperienza più rigorosa.
Scopri il nuovo Futura. Fa girare la testa.


CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PADIGLIONE 1
STAND 300



UNA MANIFESTAZIONE DALLA VISIONE GLOBALE

VICENZAORO January rafforza il ruolo di IEG come top player internazionale e il suo impegno nella promozione della responsabilità sociale d'impresa nell'intero comparto. A show with global vision. VICENZAORO January strengthens IEG's role as a top international player and its commitment to the promotion of corporate social responsibility in the entire sector. → p. 2



INTERVIEW

Daniela Villegas Infusions of Magic

Ospite della nuova area The Design Room, la designer messicana porta a VICENZAORO il potere della natura.

→ Pg 8



FINANCE

Buy Your Jewellery Online

Julian Exposito-Bader: come Amazon Fashion ha reso straordinaria la propria offerta di gioielli.

→ Pg 10



GEMOLOGY

Spectacular Paraiba

Una nuova gemma domina la scena mondiale. Più rara e ambita dei diamanti.

→ Pg 12



IN THIS ISSUE EVENTS TRENDVISION: 2018 IS ALREADY HERE > p. 06 / INTERVIEW MASSIMO POLIERO, CEO OF LEGOR GROUP S.P.A. > p. 08 / TRENDS ART JEWELLERY > p. 18

IL SALUTO DI LORENZO CAGNONI,
PRESIDENTE DI ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA

L'IMPEGNO PER LA VALORIZZAZIONE

Cari Espositori, Cari Visitatori,

oggi si conclude un'edizione storica per VICENZAORO, la Boutique internazionale dell'oreficeria e della gioielleria. Dopo l'ultra-sessantennale e glorioso capitolo scritto da Fiera di Vicenza, con questo appuntamento si è infatti inaugurata l'era di Italian Exhibition Group Spa (IEG) alla guida della Manifestazione, il nuovo gruppo nato dall'integrazione tra Rimini Fiera e la Spa vicentina.

In veste di Presidente di IEG si è trattata della mia prima edizione di VICENZAORO e vi confesso di aver provato una certa emozione nel passeggiare tra i padiglioni del quartiere fieristico vicentino, veder luccicare le straordinarie collezioni di gioielleria ed osservare il lavoro tipico della migliore esperienza fieristica; ma soprattutto nel veder realizzato operativamente, in questa prima impor-

(segue a pagina 2)

Dinamiche del settore orafa e gioielliero

L'Osservatorio VICENZAORO di Italian Exhibition Group Spa rende noti i dati relativi alle dinamiche del settore orafa e gioielliero a livello mondiale. *Dynamics of the goldsmith industry. The VICENZAORO Observatory of Italian Exhibition Group Spa announces data on the dynamics of the global goldsmith industry.*

Partiamo subito con una notizia positiva per il settore: nel contesto negativo della domanda globale, nei primi nove mesi del 2016 il valore delle esportazioni italiane riferite ai gioielli in oro, argento e altri metalli preziosi è stato di circa 4 miliardi di

euro. Le principali destinazioni dell'export italiano di gioielleria preziosa sono la Svizzera, gli Emirati Arabi Uniti, Hong Kong e gli Stati Uniti. Tra gli altri Paesi, nei primi 9 mesi del 2016 è aumentato in particolare l'export verso il Regno Unito (+32%), il Sud Africa

(+31%), la Giordania (+21%) e gli USA (+14%). La stragrande maggioranza dell'export orafa italiano proviene dai Distretti. Nel dettaglio, il distretto di Vicenza ha esportato gioielleria e bijoux

(segue a pagina 3)

A show with global vision

Con la partecipazione di oltre 1500 brand provenienti da oltre 36 Paesi, VICENZAORO January, la Boutique internazionale del Gioiello, si è confermata la prima piattaforma al mondo per la promozione globale del miglior manufatto italiano nonché la più efficace vetrina internazionale per scoprire le nuove tendenze dei preziosi. Grazie al tema "The Responsible Gold", la Manifestazione ha rinnovato e consolidato l'impegno di Italian Exhibition Group Spa (IEG) per la promozione della Corporate Social Responsibility nel mondo orafa gioielliero. Un ruolo per il quale la Società Fieristica ha appena ricevuto a New York, tramite il CIBJO (Confederazione Mondiale della Gioielleria), l'accreditamento formale presso ECOSOC, il Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite. A riprova dell'attenzione della Società verso questa tematica, VICENZAORO January ha ospitato nella serata dell'Opening inaugurale, il 20 gennaio, la premiazione degli Andrea Palladio International Jewellery Awards, gli Oscar del Gioiello promossi da IEG e assegnati da una giuria internazionale di prestigio per celebrare le eccellenze internazionali del gioiello in diverse categorie: CSR, creatività, progetto, produzione, distribuzione, retail, comunicazione, new media. L'e-

vento ha visto come ospite d'eccezione Livia Firth, ambasciatrice globale del lusso e della moda sostenibile con la sua società Eco-Age, che ha conferito a Chopard il Jewellery Corporate Social Responsibility Award per l'impegno dell'azienda nella responsabilità sociale d'impresa. Alla CSR sono stati poi dedicati il Convegno in collaborazione con CIBJO, domenica 22 gennaio e, lunedì 23, quello sulla tracciabilità promosso dal Comitato Etico di Assogemme. Il tema dell'Innovazione tecnologica è stato rappresentato prima di tutto da T-GOLD, il Salone internazionale dedicato ai più avanzati macchinari per la realizzazione di gioielli; e anche dalla 13esima edizione del Convegno Jewellery Technology Forum, tenutosi il 22 gennaio e nato dalla collaborazione tra Italian Exhibition Group e Legor group S.p.a. Grande spazio è stato dato alle tendenze, grazie alla presenza del team dell'Osservatorio indipendente di forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi TRENDVISION Jewellery + Forecasting e del nuovo TRENDBOOK 2018+, la pubblicazione di riferimento per il mondo orafa - gioielliero. L'Osservatorio ha inoltre inaugurato, in questa edizione, i suoi innovativi buying trails Icons & Essentials, workshop di 30 minuti pensati per supportare i buyer presenti a VOJ guidandoli all'acquisto nei rispettivi

distretti di interesse. Anche l'aspetto della Produzione è stato valorizzato attraverso The Design Room, l'esclusiva area all'interno del distretto ICON, dove una selezione di designer indipendenti internazionali ha esposto le proprie esclusive collezioni: Rodney Rayner, Federica Rettore, Netali Nissim, Magerit, Sarah Ho, Nikos Koulis, Daniela Villegas, Zara Simon, Qayten, Fernando Jorge, Elie Top e Sutra. È poi proseguito a VOJ il progetto NOW Not Ordinary Watches, lanciato per la prima volta lo scorso settembre a VICENZAORO September e rafforzato a VICENZAORO January con NOW Next: un'area dedicata alle anticipazioni di prodotto degli espositori che saranno presenti alla prossima edizione di NOW durante VICENZAORO September 2017 (23-27 settembre). Prossimo appuntamento per la Community globale del gioiello sarà, oltre all'edizione di settembre della Manifestazione, anche VOD Dubai International Jewellery Show, in programma dal 15 al 18 novembre 2017 con un'edizione rafforzata da nuove strategie per accedere ai mercati emergenti dell'alto di gamma • (M.G.)

With over 1500 brands from 36 different countries taking part, VICENZAORO January, the international jewellery boutique, has reconfirmed its position as the



world's first platform for the global promotion of the best Italian manufacturing as well as the most effective international showcase of new trends in jewellery. Thanks to the "The Responsible Gold" theme, the event has renewed and consolidated efforts made by the Italian Exhibition Group Spa (IEG) towards the promotion of Corporate Social Responsibility in the jewellery world. This role has just earned the company recognition in New

York, via CIBJO (World Jewellery Confederation), i.e. confirmation of formal certification with ECOSOC, the United Nations Economic and Social Council. As confirmation of the company's focus on this issue, at the evening celebrations for the opening of the event on 20 January, VICENZAORO January hosted the presentation of the Andrea Palladio International Jewellery Awards, the Oscars for Jewellery, promoted by IEG and assigned by a

prestigious international panel of judges to celebrate international jewellery excellence in different categories: CSR, creativity, design, product, distribution, retail, communication and new media. The event featured a special guest - Livia Firth, the global ambassador for sustainable luxury and fashion through her company called Eco-Age, who presented Chopard with the Jewellery Corporate Social Responsibility Award for its work in corporate social

Commitment to improvement

tante manifestazione del 2017, il progetto d'integrazione tra Rimini e Vicenza, condotto in porto in tempi rapidi grazie alla collaborazione con il Vice Presidente Esecutivo Matteo Marzotto e con il Direttore Generale Corrado Facco. Nel corso della mia lunga esperienza nel settore fieristico ho via via maturato la convinzione dell'esigenza di superare il vizio, tipicamente italico, di coltivare sterili localismi, per dar vita a progetti di sistema di ampio respiro, con l'obiettivo primario di porre le organizzazioni fieristiche al servizio della crescita delle aziende espositrici e di conseguenza di fungere da volano di sviluppo per il Paese.

Nell'epoca attuale, in cui il mercato domestico fatica a intraprendere la strada della ripresa e l'internazionalizzazione rappresenta la nuova grande e complessa frontiera, imponendo a imprese e fiere di competere con i colossi europei e mondiali, questa esigenza si rende ancor più necessaria. Una necessità ravvisata dallo stesso Governo italiano, che ha predisposto un piano per il rilancio del Made in Italy attraverso il supporto dei principali eventi fieristici e la spinta alla definizione di sinergie.

Per tale ragione, pertanto, l'operazione di integrazione tra Rimini e Vicenza e la nascita di IEG rappresenta un fattore di assoluto rilievo nel panorama nazionale, ma direi anche europeo. Perché dà vita ad un gruppo solido, ad una piattaforma attrattiva e di valorizzazione di importanti filiere produttive che costituiscono l'architrave del Made in Italy, con all'orizzonte la prospettiva, verosimilmente nella primavera del 2018, della quotazione in borsa. Un canale, questo, oggi indi-



spensabile per reperire finanziamenti a supporto dell'attività industriale, accrescere la capacità d'investimento e pertanto competere con i grandi player internazionali. Il nuovo corso di VICENZAORO è iniziato dunque sotto i migliori auspici, testimoniato dalla vendita di tutti gli spazi espositivi per questa edizione di gennaio e dall'afflusso di migliaia di buyer e visitatori professionali, dalla partecipazione di opinion leader e media nazionali e internazionali che, a nemmeno tre mesi dalla nascita di IEG, con la loro presenza, hanno dimostrato di credere in questo progetto.

A voi tutti rivolgo il mio più sincero ringraziamento, con l'impegno convinto che il nostro Gruppo continuerà a valorizzare e ad investire in questa piattaforma di business di eccellenza, a partire dall'edizione di settembre e dall'appuntamento di Dubai, passando per la partecipazione alle fiere in USA, Cina e India. Lo faremo mantenendo il forte legame con la città di Vicenza e il lungimirante sguardo globale di VICENZAORO, allo stesso tempo aprendoci a nuove operazioni che possano non solo potenziare la manifestazione, ma soprattutto essere al servizio della crescita del distretto-Italia dell'oreficeria e della gioielleria.

Arrivederci a VICENZAORO September 2017.

Lorenzo Cagnoni
Presidente
Italian Exhibition Group Spa

Dear Exhibitors, Dear Visitors,

A historical edition of VICENZAORO, the international Boutique Jewellery Show, comes to a close today. After the epic, sixty-year plus chapter written by Fiera di Vicenza, this event has, indeed, inaugurated the era of Italian Exhibition Group Spa (IEG), the new group generated by the merger between Rimini Fiera and the Vicenza company, now at the helm of the Show.

In my role as President of IEG, this was my first edition of VICENZAORO and I must confess that walking among the Vicenza trade show halls, seeing the sparkle of the extraordinary jewellery collections and observing the day-to-day work of the best trade show undertaking, was an emotional experience. But what was most striking was seeing, in this first important show of 2017, the Rimini and Vicenza merger actually in operation, a merger that was finalized very quickly thanks to collaboration with Executive Vice President, Matteo Marzotto, and Managing Director, Corrado Facco. Over the years of my lengthy experience in the trade show sector, I have become more and more convinced of the need to overcome that typically Italian habit of cultivating unproductive localism and create projects with a much broader outlook in which the primary aim is to place trade show organization at the service of exhibiting companies' growth and therefore act as a development flywheel for the entire country.

At this current time, in which the domestic market is struggling to find the way to recovery and internationalization is the new great, and complex, frontier, forcing companies and trade shows to compete with European and global giants, this need has become even more paramount. A necessity that the Italian Government is well aware of and has therefore drawn up a plan for re-launching Made in Italy by supporting leading trade show events and encouraging the creation of synergies.



22 January and which was the result of a collaboration between the Italian Exhibition Group and Legor group S.p.a. Plenty of emphasis was placed on trends, thanks to the presence of the team from the independent observatory *TRENDVISION Jewellery + Forecasting* and the new *TRENDBOOK 2018+*, the go-to publication for the world of jewellery and goldsmithing. In this edition, the observatory also presented its innovative *Buying Trails Icons & Essentials*, 30-minute workshops designed to support buyers at VOJ and help them shop in their respective districts of interest. The production aspect was also promoted via *The Design Room*, an exclusive area in the ICON district, where a selection of international independent designers displayed their exclusive collections: Rodney Rayner, Federica Rettore, Netali Nissim, Magerit, Sarah Ho, Nikos Koulis, Daniela Villegas, Zara Simon, Qayten, Fernando Jorge, Elie Top and Sutra. This was followed by the *NOW Not Ordinary Watches* project at VOJ, which debuted last year at VICENZAORO September and was strengthened at VICENZAORO January with *NOW Next*: an area devoted to the preview of products from exhibitors who will be at the next edition of *NOW* during VICENZAORO September 2017 (23-27 September). The next date on the calendar for the global jewellery community, apart from the September edition, is the *VICENZAORO Dubai International Jewellery Show*, scheduled for 15 - 18 November 2017, which will include new strategies towards accessing emerging markets for high-end goods.

responsibility. CSR was also the subject of the convention organised in collaboration with CIBJO on Sunday 22 January; and on Monday 23, there was another on traceability promoted by the *Asogemme Ethics Committee*. The issue of technological innovation was primarily represented by *T-GOLD*, the international show devoted to advanced machinery for jewellery production; and by the 13th edition of the *Jewellery Technology Forum*, held on

(segue dalla prima)

This was, therefore, the main reason behind the merger between Rimini and Vicenza, and the establishment of IEG represents a factor of absolute and utmost importance, not only on the Italian front but I would also say for the European scenario as well. Because it has generated a solid group, an attractive and developmental platform for top production chains that are essentially the mainframe of *Made in Italy*, with the prospect on the horizon, that is to say, in spring 2018, to be listed on the stock exchange, a direction that, nowadays, is indispensable for procuring the finances to support industrial activities, increase investment capacity and therefore, compete with the great international players. VICENZAORO's new course has therefore started under the very best of omens with a sell-out of exhibition space for this January edition, an influx of thousand of buyers and traders, the participation of opinion leaders and the national and international press which, at less than three months since IEG's establishment, have truly expressed their faith in this project. I would like to thank you all sincerely, with the absolutely certain conviction that our Group will continue to improve and invest in this business platform, starting with the September edition and the Dubai event, and including our participation in trade shows in the USA, China and India. We will do it while maintaining strong and close bonds with the city of Vicenza and VICENZAORO's far-sighted look towards the global future, and, at the same time, by opening up to new initiatives that will not only strengthen the Show but also be of service to the growth of the Italian gold and jewellery district.

Goodbye for now and see you at VICENZAORO September 2017.

Lorenzo Cagnoni
President Italian Exhibition Group Spa

DYNAMICS OF THE GOLDSMITH INDUSTRY

(segue dalla prima)

per un valore complessivo di 974 milioni di euro, Arezzo 1,3 miliardi, Alessandria per 1,1 miliardi, Milano 579 milioni. Dando un'occhiata alla domanda globale del settore orafa e gioielliero, si nota che nei primi nove mesi del 2016, la quantità di oro consumata per la gioielleria è diminuita del 27%, con performance positive registrate in USA, UK e Germania. A livello mondiale* nel terzo trimestre 2016 (Q3) il consumo di gioielleria ha registrato un calo del 28% rispetto allo stesso periodo del 2015. Nel complesso da gennaio a settembre del 2016, la quantità di oro consumata per il settore della gioielleria è stata pari a 1.102 tonnellate, facendo registrare una flessione del 27% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Per quello che riguarda la domanda di gioielleria in oro dei singoli Paesi, nel periodo Q3 ha registrato performance positive solo il Regno Unito (+2%), mentre la Germania è sostanzialmente stabile. Andamenti negativi si sono invece registrati in particolare in India (-41%), Emirati Arabi Uniti (-32%), Egitto (-36%), Turchia (-30%), Cina (-27%), Indonesia (-26%) e Russia (-20%). Da inizio 2016 l'andamento dei consumi è risultato positivo solo per USA (+7%), Regno Unito (+3%) e Germania (+2%), con la Francia stabile. Tra gennaio e settembre in molti dei più importanti mercati la domanda di gioielleria è in forte contrazione: India (-48%), Egitto (-29%), Cina (-26%), Russia (-24%), Emirati Arabi Uniti (-20%), Turchia (-19%), Indonesia (-19%). Dando uno sguardo più da vicino all'andamento del mercato italiano**, si apprende che il fatturato 2015 del settore orafa Italiano è stato di circa 7,2 miliardi di euro, con un export di gioielleria preziosa pari a 5,6 miliardi di euro. La bilancia commerciale del settore

ha raggiunto i 4,2 miliardi di euro. Tra gennaio e settembre del 2016 si stima che la media dell'indice di fatturato del settore orafa italiano sia in crescita del 9,6% rispetto al medesimo periodo del 2015. La media dell'indice di fatturato legato alla domanda nazionale è in crescita del 6,6%, la media dell'indice di fatturato estero dell'11,1% • (Ar.P)

* Fonte: GFMS, Thomson Reuters

** Fonte: Istat, Club degli Orafi,

Servizio Studi e Ricerche di Intesa San Paolo

Let's begin with positive news for the sector: in the negative context of global demand in the first nine months of 2016 the value of Italian exports related to jewellery in gold, silver and other precious metals was approximately 4 billion euro. The main Italian export destinations of fine jewellery are Switzerland, the United Arab Emirates, Hong Kong and the United States. Among other countries, in the first 9 months of 2016 particular increases in exports were recorded to the United Kingdom (+32%), South Africa (+31%), Jordan (+21%) and the USA (+14%). The vast majority of exports come from the Italian gold districts. In detail, the Vicenza district exported fine jewellery and costume jewellery with a total value of 974 million euro, Arezzo 1.3 billion, Alessandria 1.1 billion and Milan 579 million. With regards to overall demand in the goldsmith sector, in the first nine months of 2016, the amount of gold consumption for jewellery decreased by 27%, with positive performance recorded in the US, UK and Germany.

On a global level* in the third quarter of 2016 (Q3) jewellery consumption declined by 28% compared to the same

period of 2015. Overall, from January to September of 2016, the amount of gold consumed in the jewellery industry amounted to 1,102 tons, registering a decline of 27% compared to the same period of the previous year.

As for the demand for gold jewellery in individual countries, in the Q3 period, positive performance was only recorded in the United Kingdom (+2%), while Germany remains essentially stable. On the contrary, negative trends were registered especially in India (-41%), United Arab Emirates (32%), Egypt (-36%), Turkey (-30%), China (-27%), Indonesia (-26%) and Russia (-20%).

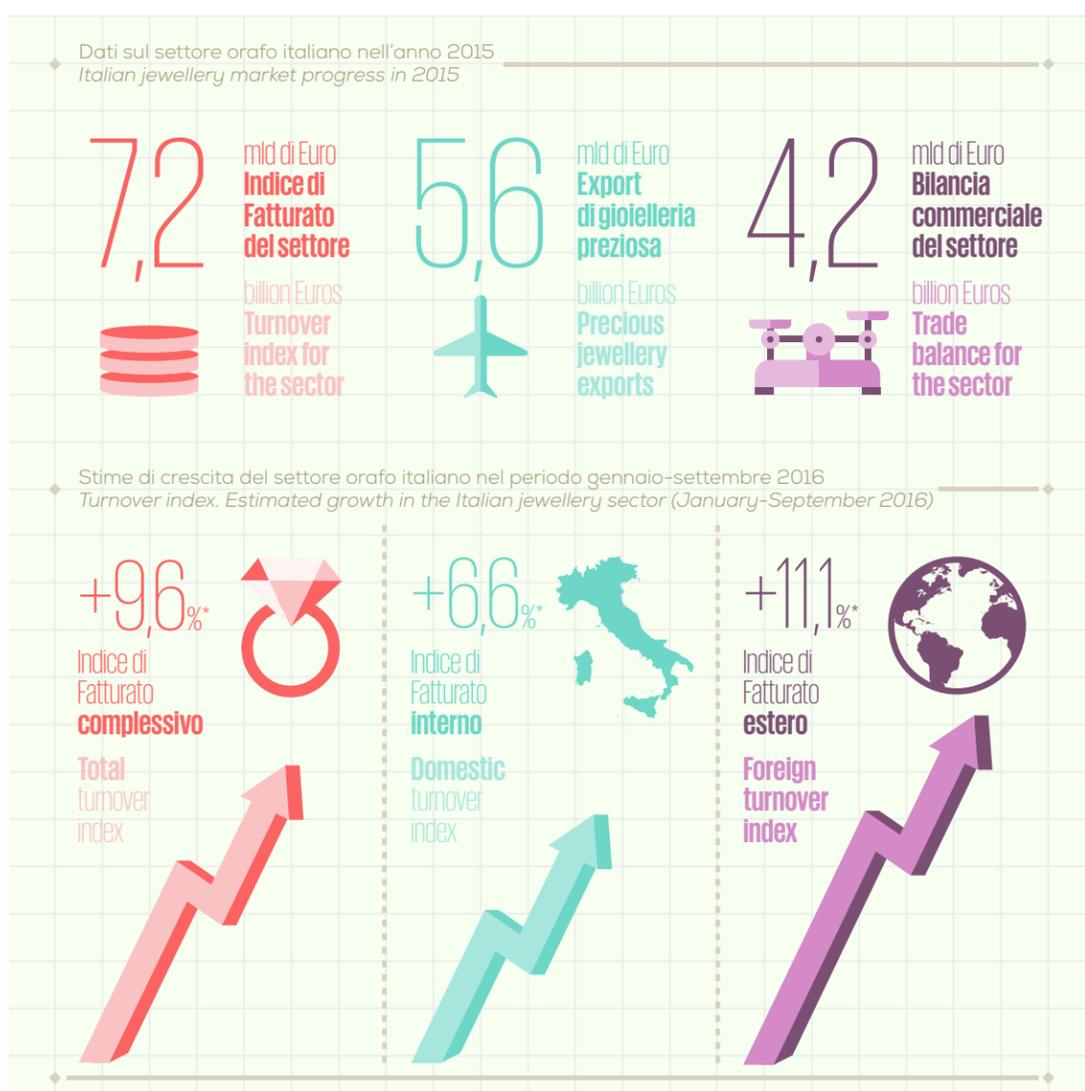
Since the beginning of 2016, the trend of consumption has been positive only for the US (+7%), the UK (+3%) and Germany (+2%), with France remaining stable.

Between January and September in many of the most important markets, jewellery demand was in sharp decline: India (-48%), Egypt (29%), China (-26%), Russia (-24%), United Arab Emirates (-20%), Turkey (-19%), Indonesia (-19%).

A closer look at the performance of the Italian market ** reveals that the turnover in 2015 of the Italian goldsmith sector equalled approximately 7.2 billion euro, with exports of fine jewellery amounting to 5.6 billion euro. The trade balance of the sector reached 4.2 billion euro. Between January and September of 2016 it is estimated that the average index of turnover of the Italian goldsmith sector was up 9.6% compared to the same period of 2015. The average index of turnover linked to domestic demand is up by 6.6%, while the average index of foreign sales up by 11.1%.

*Source: GFMS, Thomson Reuters

** Source: Istat, Club degli Orafi, Research Department of Intesa San Paolo



Il motore dell'innovazione orafa

Aziende leader, tecnologie rivoluzionarie e importanti momenti formativi hanno caratterizzato le sei giornate di T-Gold 2017. *The gold and jewellery innovation engine. Leading companies, revolutionary technologies and important training moments - permanent features of all six days at T-Gold 2017.*

La 39° edizione della Manifestazione T-GOLD, svoltasi dal 20 al 25 gennaio, si è confermata nel panorama internazionale l'appuntamento più autorevole e completo dedicato al settore, volto a promuovere le aziende e le produzioni Made in Europe sui mercati più ricettivi e attenti alle tecnologie più avanzate che interessano tutti gli aspetti del processo produttivo del comparto orafa e gioielliere. Il salone dedicato alle innovazioni del processo produttivo ha promosso lo stile e la qualità delle aziende italiane tra cui Ciemmeo Srl, Fasti Industriale Spa, Sisma Spa, Legor Group Spa, Italimpianti Orafi Spa, Cimo Srl, in una prestigiosa piattaforma di visibilità globale. Ricco e approfondito poi il calendario di appuntamenti di natura tecnico-scientifica rivolti agli addetti del settore proposti da T-GOLD, tra cui il 13° Jewellery Technology Forum 2017, il Convegno Internazionale sulla tecnologia produttiva orafa organizzato da Italian Exhibition Group in collaborazione con Legor Group S.p.A e andato in scena il 22 gennaio. L'appuntamento, caratterizzato dal tema "All Around Gold Science", si è confermato quale il più importante forum di settore in Europa. Ottimo riscontro anche per "Tecnologie e Strumenti per l'Innovazione", serie di incontri organizzati dalla Fondazione CPV (Centro Produttività Veneto) in collaborazione con FABLAB Vicenza, dove docenti ed esperti del settore hanno presentato le ultime novità in tema di software, percorsi formativi e tecnologie di stampa 3D • (M.G.)

The 39th edition of the T-GOLD Show, which took place from 20th to 25th January, confirmed its role as the most authoritative



and complete event in the sector's international panorama aimed at promoting Made in Europe companies and products on the markets that are most receptive to, and watchful of, advanced technologies that involve every aspect of gold and jewellery processing. The Show, specifically for production process innovation, promoted the style and quality of Italian companies, including Ciemmeo Srl, Fasti Industriale Spa, Sisma Spa, Legor Group Spa, Italimpianti Orafi Spa, Cimo Srl, within a prestigious platform of global visibility. The full and highly specialized programme of technical-scientific events specifically for professionals involved in the T-GOLD sector included the 13th Jewellery Technology

Forum 2017, the International Congress on gold and jewellery processing technology, organized by Italian Exhibition Group in collaboration with Legor Group S.p.A, which took to the stage on 22nd January. The event, whose main theme was "All Around Gold Science", consolidated its reputation as the Europe's number one forum for the sector. "Technologies and Tools for innovation", a series of meetings organized by Fondazione CPV (Centro Produttività Veneto) in collaboration with FABLAB Vicenza, which saw teachers and sector experts presenting the latest in terms of software, training opportunities and 3D printing technologies, also met with enormous success. (M.G.)



SIMBOLI DI POSITIVITÀ

Facco Gioielli infonde allegria e ottimismo con un regalo speciale. *Symbols of positivity. Facco Gioielli infuses joy and optimism with a special gift.*

Simpatiche, colorate, allegre e da sempre simbolo di fortuna, le coccinelle sono uno degli insetti più amati dal genere umano, grazie ai loro colori vistosi e alle loro piccole e aggraziate dimensioni. Regalare un gioiello che ne custodisca il valore e il significato, sarà sicuramente un'ottima scelta per rendere felici chi si ama di più. Ci ha pensato Facco Gioielli, l'azienda vicentina, presente a VICENZAORO, con un'esposizione temporanea delle nuove collezioni. Gli ospiti che hanno la possibilità di visitare lo stand del marchio, durante l'arco di tempo che va dalle 11.00 alle 12.00 e dalle 15.00 alle 16.00, ricevono in omaggio una coccinella in oro 18 carati: una deliziosa miniatura decorata a mano con maestria orafa. La coccinella, infatti, è stata il soggetto del primo gioiello realizzato nel 1969 da Facco Gioielli e da allora è divenuta un elemento distintivo di tutte le sue creazioni, arricchendo il loro valore con tanta positività e un pizzico di originalità •

Pleasant, colourful, cheerful and always a symbol of luck, ladybugs are one of man's most beloved insects, thanks to their eye-catching colours and their small and graceful dimensions. A jewel as a gift, guarding within it value and significance, is always a good choice in making a loved one happy. Understanding this very concept is Facco Gioielli, the Vicenza-based company, present at VICENZAORO, with a temporary exhibition of new collections. Guests who have the opportunity to visit the brand's stand between the hours of 11.00-12.00 and from 15.00 to 16.00, will receive a free 18K gold ladybug: an adorable hand-decorated miniature of fine craftsmanship. In fact, the ladybird (La Coccinella) was the subject of the first jewel created in 1969 by Facco Gioielli and since then has become a hallmark of all its creations, further enriching their value with positivity and a hint of originality.



Commerciare attraverso il web

Italy01 è la nuova piattaforma di e-commerce dedicata esclusivamente alle aziende made in Italy. *T-Gold: trading through the web. Italy01 is the new e-commerce platform dedicated exclusively to Italian companies.*

Nell'ultima giornata d'incontri "Tecnologie e strumenti per l'innovazione 2017", sessioni di studio ed eventi promossi dalla Fondazione Giacomo Rumor Centro Produttività Veneto - CPV, si è parlato di come sfruttare le risorse offerte dal web per favorire il made in Italy, quello reale e non solo di nome. Filippo Giovanni Maria Carraro, Project leader della società Italy01, ha presentato: "Italy01. La Nuova rivoluzione e-commerce italiana". Si tratta di una piattaforma dedicata esclusivamente alle aziende italiane, anche del comparto orafa e gioielliere, che, attraverso un nuovo sistema di fare B2B e B2C, intende garantire loro un reale guadagno, liberandole dai costi, inclusi quelli burocratici, e di contatto con il cliente. Inoltre alle imprese è fornita

anche la possibilità di avere uno stagista a disposizione all'interno per aiutare a risolvere i problemi tecnici. Tra i partner del progetto, oltre a CPV: Camera Commercio di Vicenza, Interporto Rovigo, Sezione Meccanica Confindustria Vicenza e distretto Meccatronica Vicenza •



On the final day of Technologies and tools for innovation 2017, study sessions and events promoted by the Fondazione Giacomo Rumor Centro Produttività Veneto - CPV Veneto productivity centre, discussed how to take advantage of the resources offered by the web in the promotion of 'Made in

Italy' as real entities and not just as a name. The inaugural lecture, Italy01. The new Italian e-commerce revolution, was presented by Filippo Giovanni Maria Carraro, Project leader of the company Italy01. The new platform dedicated exclusively to Italian companies, including the goldsmith and jewellery sector, through a new system of doing B2B and B2C, intends to guarantee effective marginalization, freeing companies from all costs, including bureaucratic and client-contacting costs. In addition it also provides companies the option of an intern available to help solve technical problems. Among the partners of the project, in addition to CPV: Vicenza Chamber of Commerce, Interporto Rovigo, Mechanics Section Confindustria Vicenza and Meccatronica district Vicenza.



KRIA
GIOIELLI

kriagioielli.it

Hall 6 - stand 106

Il 2018 è già qui

Viaggio nel futuro del gioiello attraverso l'occhio esperto di TRENDVISION Jewellery + Forecasting. *2018 is already here. A journey into the future of jewellery through the expert eyes of TRENDVISION Jewellery + Forecasting.*

Per la sua nuova edizione che sta giungendo al termine, VICENZAORO, sempre più orientata a soddisfare le esigenze di buyer, designer e trendsetter internazionali, ha introdotto un'assoluta novità in collaborazione con l'Osservatorio di forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi, animando le giornate della kermesse con interessanti seminari sulle tendenze. In una serie di appuntamenti quotidiani, tenuti all'inizio di ogni giornata, Paola De Luca, Forecast & Creative Director, ci ha trasportato in un futuro di cambiamenti socio-culturali, destinati inevitabilmente a influenzare il mondo della moda e dei gioielli. I Trendvision Buying Trails: Essentials & Icons, veri e propri percorsi di acquisto, si sono rivelati ottimi strumenti di supporto e guida, fornendo una panoramica esaustiva, emozionale e quanto mai dettagliata sull'offerta espositiva di gennaio. In particolare, i percorsi Icons hanno guidato i buyer attraverso i distretti Icon, Look e Glamroom, per conoscere i gioielli e le collezioni più rappresentative dei trend individuati dall'Osservatorio, mentre i percorsi Essentials hanno aiutato il pubblico dei designer nell'identificazione dei prodotti semilavorati, della componentistica e delle pietre preziose, per la creazione dei gioielli attraverso i distretti Creation ed Essence. Tutto il materiale riguardante i seminari è disponibile sull'App di VICENZAORO, vera e propria piattaforma 'open source', e sui canali digitali di TRENDVISION • (A.R.)



socio-cultural changes, inevitably destined to influence the world of fashion and jewellery. The Trendvision Buying Trails: Essentials & Icons, are actual shopping routes, and proved to be very useful. They provided a detailed, exciting overview of what January has to offer. In particular, the Icons trails guided buyers around the Icon districts, Look and Glamroom, offered an overview of the jewellery and collections which best represented trends identified by the observatory, while the Essentials trails helped designers identify semi-finished products, components and precious stones for the creation of jewellery in the Creation and Essence districts. All material from the seminars is available on the VICENZAORO app, an actual open source platform, as well as on the TRENDVISION digital channels.

dependent observatory of the jewellery world, which animated the different days of the event with interesting seminars on trends. In a series of daily appointments held at the beginning of each day, Paola De Luca, Forecast & Creative Director, took visitors on a trip into the future filled with

For this new edition which is now drawing to a close, VICENZAORO, ever more oriented towards satisfying the needs of international buyers, designer and trendsetters, introduced an all new element in collaboration with the indepen-

Scenari futuri

TRENDBOOK 2018+ racconta i prossimi trend, destinati a influenzare nuove creazioni preziose. *Future scenarios. TRENDBOOK 2018+ unveils the future scenarios destined to influence new jewellery creations.*



Esplorare e studiare il presente per anticipare il futuro del gioiello. È questo il compito dell'Osservatorio indipendente di forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi, che ha pubblicato recentemente il suo ultimo Trendbook 2018+,

delineando le tendenze che più influenzeranno il mondo della gioielleria e fornendo intuizioni fondamentali per individuare potenziali opportunità di mercato e aree di crescita. Secondo TRENDVISION Jewellery + Forecasting,

sono quattro le macro tendenze che ispireranno le nuove creazioni nel 2018: Sustainable Harmony, Preserving Our Heritage, Searching for Poetry e Futurama, temi innovativi che delineano attitudini sociali e culturali diverse. Dalla forza innovativa di Sustainable Harmony in cui tecniche sperimentali creano nuovi volumi e forme visionarie, alla delicatezza di Searching for Poetry che ridefinisce uno stile tradizionale in uno scenario moderno; dall'audacia di Futurama che introduce una nuova 'Era Spaziale' fatta di creazioni cyber glamour e no gender, al romanticismo di Preserving Our Heritage che omaggia la bellezza classica con un design intrigante. E se ogni tema ci porta in un mondo di colori, materiali e stili differenti, un fil rouge sembra unirli tutti: l'intento di abbattere ogni frontiera per lasciare libera la creatività • (A.R.)

Exploring and studying the present in order to forecast the future of jewellery. This is the task of the independent world jewellery, precious metal and gemstone forecasting centre which recently published its latest Trendbook

2018+, outlining the trends that are more likely to influence the jewellery world and providing fundamental intuition on how to identify potential market opportunities and growth areas. According to TRENDVISION Jewellery + Forecasting, four macro trends will be the inspiration behind new creations in 2018: Sustainable Harmony, Preserving Our Heritage, Searching for Poetry and Futurama, innovative themes that summarize different social and cultural aptitudes. From the innovative power of Sustainable Harmony, where experimental techniques create new volumes and visionary shapes, to the delicacy of Searching for Poetry, which re-defines a traditional style in a modern key. From the audacity of Futurama, which introduces a new 'Space Age' made of cyber glamour and no gender creations, to the romanticism of Preserving Our Heritage, which pays homage to classic beauty with an intriguing design. And, while every theme takes us into a world of different colours, materials and styles, a recurring theme seems to unite them all: the intention to break through all frontiers and give free rein to creativity.

JEWELLERY DIRECTIONS 2018+
AS SEEN ON TRENDBOOK 2018+



HARD WEAR
Brady Legler



DOTTED LINES
Nancy Newberg Jewelry



COSMIC CHARM
Jade Jagger



FANTASY FOREST
Pasquale Bruni



CHROMATIC CRAZE
Robinson Pelham



EXOTIC TREASURES
Lydia Courteille



BOLD DÉCOR
Jermaine Jackson



LINKING
Tita Bijoux



BEYOND DÉCO
Tomasz Donocik



UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY AND SELL DIAMONDS

SELL US YOUR DIAMOND, WE GUARANTEE THE BEST MARKET PRICE

ACQUISTIAMO E VENDIAMO DIAMANTI

VENDETE A NOI IL VOSTRO DIAMANTE E GARANTIAMO IL MIGLIOR PREZZO DEL MERCATO



LOOKING FOR PARTNERS WHO SHARE
OUR VISION, PASSION AND INTEGRITY

ONLINE INVENTORY
WWW.UNIGLODIAMONDS.COM



HALL 3 STAND 133



STEVEN BOUDEWEEL	SURAJ PODDAR
MOBILE: +32.468.25.04.39	MOBILE: +32.473.56.57.58
STEVEN@UNIGLODIAMONDS.COM	SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM
HOVENIERSSTRAAT 30, SUITE 421, BUS 192, 2018 ANTWERP, BELGIUM	

Infusioni di magia

Ospite della nuova area The Design Room, Daniela Villegas, creatrice di gioielli messicana con base a Los Angeles, racconta il potere della natura. *Infusions of magic. Mexican, but Los Angeles-based designer Daniela Villegas, guest in the new area The Design Room, feels about how the power of nature influences her jewels.*

Che cosa vuol dire per te partecipare a VICENZAORO?

L'Italia è famosa per la sua tradizione orafa e Vicenza è la città dell'oro. Mi sento onorata a essere qui.

In cosa si distinguono le tue collezioni?

Mi piace descrivere i miei gioielli come pezzi d'arte. Sono quasi tutte creazioni uniche, realizzate in oro 18kt, con pietre preziose e semipreziose, cui si aggiungono spesso elementi naturali. Sono simboli di buona fortuna. Custodiscono il potere della natura con tutti i suoi elementi magici.

Ricordi gli esordi?

Ho sempre voluto essere una designer di gioielli. Ho studiato per questo in Messico, poi mi sono spostata a Los Angeles, dove ho fondato il mio marchio. I gioielli della prima collezione erano realizzati con le piume, per esprimere il senso di libertà che provo nel poter finalmente esprimere la mia creatività. Ricordo di aver realizzato esclusivamente sette

pezzi, perché dal principio ho sempre preferito concentrarmi sulla qualità e non sulla quantità.

Da allora, propongo ogni nuova collezione presentando i primi sette pezzi. È diventato come un rito.

Quanto tempo ci si impiega a realizzare uno dei tuoi gioielli?

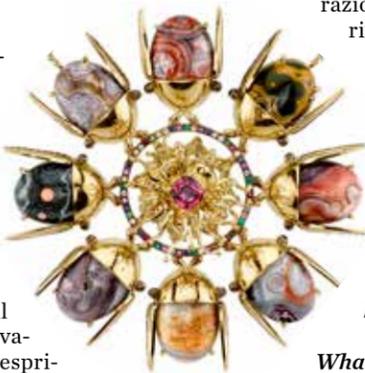
Ogni nostra creazione è realizzata a mano e ridefinita con tecniche di lavorazioni innovative. Posso arrivare anche a impiegare un anno per dar vita a un nuovo gioiello •

How does it feel to take part in VICENZAORO?

Italy is famous for its goldsmithing tradition and Vicenza is the city of gold. I feel honoured to be here.

What are your collections like?

I like to describe my jewellery as works



of art. They are nearly all unique creations, made of 18-carat gold, precious and semi-precious stones, as well as natural elements. They are symbols of good luck. They possess the power of nature and all its magic elements.

Do you remember the beginnings?

I've always wanted to be a jewellery designer. I studied that in Mexico then I moved to Los Angeles, where I launched my own brand. The jewellery in my first collection were crafted from feathers, to express the sense of freedom I felt when I finally got the chance to express my creativity. I remember that I only made seven pieces, because I've only ever wanted to focus on quality rather than quantity. This is why I always present the first seven pieces of every new collection. It's become something of a ritual.

How long does it take you to make one of your pieces of jewellery?

Every single creation is made by hand and finished using innovative techniques. Sometimes it can take me as much as a whole year to finish a piece.

Il Signore del Jewellery Technology Forum

La parola a Massimo Poliero, CEO di Legor Group S.p.A., Presidente e anima del JTF, l'annuale convegno internazionale dedicato alle nuove tecnologie e alle ultime tendenze del settore orafa.

Lord of the Jewellery Technology Forum. We talked to Massimo Poliero, CEO of Legor Group S.p.A., President and soul of JTF, the annual international convention on new technology and latest trends within goldsmithing.

C'è stata grande attesa per l'apertura dei lavori del più importante appuntamento in Europa di carattere tecnico-scientifico per il mondo produttivo orafa. Siamo alla 13esima edizione ma il nostro entusiasmo aumenta sempre più. Dal 2004 sosteniamo questo evento sperando di contribuire a diffondere cultura. Senza formazione e senza confronto non c'è crescita, ma la crescita esige innovazione che a sua volta scaturisce dalla conoscenza. Molte volte la soluzione è già scritta ma non sappiamo dove. JTF e Santa Fe Symposium pubblicano ogni anno gli atti presentati con il chiaro e preciso obiettivo di rendere fruibile a tutti tale conoscenza.

Il JTF deve il successo degli ultimi anni alla fattiva collaborazione tra Italian Exhibition Group e l'azienda vicentina Legor Group SpA.

Le collaborazioni ricercate per l'organizzazione del Forum vogliono e devono, a nostro avviso, trasmettere l'interesse da una parte del distretto e dall'altra



delle Associazioni di settore alla diffusione della cultura dell'innovazione tecnologica. In questo momento di crisi economica internazionale estesa a quasi tutti i settori, il JTF vuole essere la dimostrazione dell'impegno da parte delle maggiori istituzioni del settore orafa a sostenere concretamente e con tutte le modalità a loro disposizione lo sviluppo di strategie anticrisi nelle imprese orafe e argentiere.

Riconfermata anche la sponsorizzazione da parte della Fondazione Giacomo Rumor - Centro Produttività Veneto (CPV).

La sponsorizzazione del CPV

si concretizza sostenendo le ricerche di alcuni relatori che vengono poi presentate durante il convegno e con la promozione di successivi incontri di approfondimento con i relatori JTF • (Ar.P.)

The opening of the most important technical-scientific goldsmithing event in Europe has been highly anticipated.

This is our 13th edition now but our enthusiasm just grows and grows. We have supported this event since 2004 in the hope that we can contribute to the spread of culture. Without training and dialogue there is no growth, but growth requires innovation, which in turn triggers knowledge. Very often the solution is already written but we simply don't know where: each year JTF and the Santa Fe Symposium publish the acts which have been presented with the precise aim of making this knowledge accessible to all.

JTF owes its success in recent years to the effective collabora-

tion between Italian Exhibition Group and the Vicenza-based Legor Group SpA.

We believe that the collaborations with the Forum want to and must, on the one hand, transmit interest both from the district, as well as Associations about the spread of the culture of technological innovation. At the moment, the international economic downturn affects nearly all sectors, JTF wants to be a demonstration of the commitment made by the largest institutions within the goldsmithing sector and support all the modalities available for the development of anti-crisis strategies in goldsmithing and silversmithing companies.

The sponsorship by Fondazione Giacomo Rumor - Centro Produttività Veneto (CPV) has also been reconfirmed.

CPV's sponsorship takes the form of support of research carried out by certain speakers at the convention and of the promotion of subsequent follow-up meetings with the speakers.

DICONO DI NOI

Rassegna Stampa del 24 Gennaio 2017

"SAB" 24 ORE

Il Sole 24Ore – Novità di prodotto, incontri B2B, forum e approfondimenti sui temi cruciali del settore caratterizzano le giornate di VICENZAORO January, fiera internazionale del gioiello (...) che, nonostante la crisi del settore, tiene in fatturati ed export e sceglie quest'anno il tema della sostenibilità e della tracciabilità.

New products, B2B meetings, forums and in-depth discussions about crucial issues within the sector all characterise the daily programme at VICENZAORO January, the International jewellery show (...) which, despite the economic downturn in the jewellery sector, is very healthy in terms of turnover and export, this year has chosen to focus on the issues of sustainability and traceability.

IL GIORNALE DI VICENZA

Il Giornale di Vicenza – Gioielli sottili, abbinabili per costruire il proprio stile, ma anche iconici, da collezionista, quasi oggetti d'arte, o alternativi, mischiando oro e altri materiali. Sono queste le tendenze del momento secondo Paola De Luca, direttore creativo di Trendvision Jewellery+Forecasting, l'osservatorio indipendente sui trend di IEG, che durante VICENZAORO January ha illustrato a operatori e designer le direzioni di stile 2018 e oltre.

Lightweight jewellery which can be mixed to create one's individual style, also iconic pieces, collector's items, practically works of art, and alternative jewellery that combines gold and other materials. These are the current trends according to Paola De Luca, Creative Director of Trendvision Jewellery+forecasting, the independent observatory of trends at IEG, which during VICENZAORO January illustrated the direction style will take from 2018 onwards to an audience of designers and professional figures from the sector.

CORRIERE DEL VENETO

Corriere Del Veneto – Creatività e mercato continuano a essere di casa a VICENZAORO January (...) «La sensazione fra gli albergatori è positiva. VICENZAORO sta registrando buone presenze (...)» osserva Oscar Zago, Presidente degli imprenditori vicentini del settore alberghiero. L'esposizione – 29mila metri quadrati con stand per oltre 1.500 brand provenienti da oltre 36 Stati diversi – ha fatto, invece, il sold-out.

Creativity and the market continue to be de rigeur at VICENZAORO January (...) «The feeling amongst hoteliers is upbeat. VICENZAORO is recording high numbers of visitors (...)» notes Oscar Zago, President of entrepreneurs within the Vicenza hotel industry. The show – 29,000 m2 with stands for over 1500 brands from 36 different countries – is, in fact, sold out.

preziosa

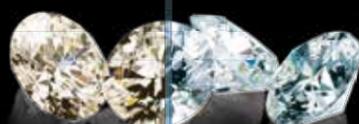
Preziosamagazine.it – A VICENZAORO si è svolto ieri il Jewellery Technology Forum, sul tema "Il mondo orafa tra tecnologia e innovazione", convegno organizzato da Italian Exhibition Group S.p.A. e Legor Group. In questa cornice di approfondimento è stato presentato il volume "Cenni storici sulla punzonatura dei metalli preziosi", realizzato da Claudio Tomassini, partner dello Studio Legale De Carolis di Roma in collaborazione con Elio Poma, Direttore del Laboratorio d'analisi dei metalli preziosi della Camera di Commercio di Vicenza.

Yesterday, VICENZAORO was the setting for the Jewellery Technology Forum. "Technology and innovation within the goldsmithing world" was the title of the convention organised by Italian Exhibition Group S.p.A. and Legor Group. Within this framework of in-depth discussion, the book entitled "Cenni storici sulla punzonatura dei metalli preziosi" (An historical outline of hallmarking precious metals), written by Claudio Tomassini, partner at the De Carolis Law Firm in Rome in collaboration with Elio Poma, Managing Director of the Laboratory of Analysis of Precious Metals at the Vicenza Chamber of Commerce.

nemmeno
il più
puro dei
diamanti
brilla
sotto
una
luce
impura

Soluzioni per l'illuminazione Made in Italy, di orologeria e gioielleria.

Lighting solutions Made in Italy for jewels and watches.



illuminazione
tradizionale

illuminazione specifica
Progetto Luce

Nel settore della gioielleria, l'illuminazione è determinante per migliorare ed esaltare la brillantezza e la colorazione dei gioielli.

I nostri focus sono:

- Studio e produzione di prodotti all'avanguardia
- Consulenza e progettazione di soluzioni personalizzate per illuminare la vostra gioielleria o stand.

PROGETTO
LUCE

progetto-luce.it

Via del Cimitero n.48 - 15042 Mugarone di Bassignana (AL), Italy • Tel. +39 0131 926036 • info@progetto-luce.it

Il gioiello si compra online

Come Amazon ha reso straordinaria la sua offerta di gioielli. Julian Exposito-Bader, a capo del Jewellery Buying Office, non ha avuto vita facile cercando di attirare il mercato. *Buy your jewellery online. How Amazon made its jewellery stock rock. The retailer's head of jewellery, Julian Exposito-Bader, has had a tough task enchanting the trade.*

Quando Julian Exposito-Bader è stato assunto da Amazon per gestire l'ufficio acquisto di preziosi in GB, è rimasto stranito: "Come chiunque, usavo Amazon per acquistare molti prodotti, ma mi domandai: chi compra tutti questi diamanti?"

Amazon UK vendeva gioielli, soprattutto fedi nuziali ed anelli di fidanzamento già da cinque anni all'arrivo di Exposito-Bader nel 2012. Ma ad Amazon mancava la credibilità nel settore. Grazie a una strategia di seduzione, negli ultimi quattro anni è riuscito a convincere il settore che il sito non era solo un intermediario di libri economici ed elettronica a prezzi scontati, ma poteva anche vendere gioielli dal valore di migliaia di sterline. Il problema era convincere i designer dall'ego sensibile e dai prodotti costosi che vendere su Amazon non avrebbe significato il suicidio del proprio marchio o prezzi stracciati. "Non è stato facile", confessa Exposito-Bader. "La gente ha paura dell'ignoto e all'epoca non si sapeva che Amazon vendesse anche gioielli, ma una volta entrato il primo marchio, si è rotta la diga".

A differenza di molti venditori esclusivamente online che fanno solo da vetrina e che si appoggiano ai marchi per poi spedire direttamente ad acquisto compiuto, Ama-

zon UK compra tutti i gioielli e gli orologi che poi vende attraverso il sito. "Compriamo tutto", dice. "È un rischio che vale la pena correre. Credo in ogni marchio che acquistiamo ed è nostro compito farlo funzionare. Alcuni venditori dopo un paio di stagioni mollano alcuni marchi. È spaventoso." Amazon Fashion, che comprende il settore gioielli e orologi, è una delle categorie in forte crescita. L'anno scorso Amazon ha messo in vendita una collezione esclusiva di anelli Hotlips della londinese Solange Azagury-Partridge, ex direttrice creativa di Boucheron. Questi anelli colorati in lacca a forma di labbra sono un segno distintivo del design di Azagury-Partridge e costano svariate migliaia di sterline nella versione in oro. Amazon li ha resi accessibili ai propri clienti a sole 69 sterline nella versione in argento. Da notare che questi anelli sono stati venduti assieme ad altri suoi gioielli di fascia alta, anch'essi acquistati da Amazon. Il più caro: un anello in oro e diamanti della serie Vices and Virtues acquistabile con un clic per 18.500 sterline. Il settore lusso sembra dunque persuaso dall'idea di Amazon come vettore del lusso, per quanto il settore orologi di lusso opponga maggiore resistenza •

When Julian Exposito-Bader joined Amazon as head of buying for watches and jewellery in the UK, he was baffled: "Like everybody, I used Amazon for lots of things, but I was like - who is buying all these diamonds?"

Amazon UK had been selling jewellery, mostly diamond engagement rings and wedding bands, for five years when Mr Exposito-Bader joined in 2012. But Amazon lacked credibility within the industry. Through a charm offensive over the past four years he has convinced the sector that the site is not just a go-to for budget books and discount electronics, but can also sell jewels worth thousands of pounds. The trouble was convincing designers with delicate egos and pricey products that it would not be the brand-killing, bargain-basement scenario they envisioned. "It was tough," says Mr Exposito-Bader. "People are afraid of what they don't know and back then people didn't know we did jewellery, but once you get one brand in, the dam breaks."



Unlike many online-only retailers that will act as a shop window, requiring brands they promote to dispatch directly when sales are made, Amazon UK bought all the jewellery and watches it sells through the site. "We buy everything," he says. "It is a risk, but it's one worth taking. Every brand I buy, I believe in, and it's our duty to make those brands work. I see retailers that work with a brand for one or two seasons and then drop them - it's appalling." Amazon Fashion, under which jewellery and watches fall, is one of its fastest growing categories. Last year, Amazon offered an exclusive line of Hotlips rings by London jeweller Solange Azagury-Partridge, ex-creative director of Boucheron. These colourful lacquer pouts are a signature design of Ms Azagury-Partridge's and sell for thousands of pounds when made of gold, yet Amazon shoppers suddenly had access to them for just £69 in silver. More interesting is that these rings were sold alongside her top-end jewels, which Amazon also bought in. The most expensive is a Vices and Virtues gold and diamond ring that you can add to your basket with a click for £18,500. The jewellery industry seems to be coming around to the idea of Amazon as a luxury retailer. But the barriers of the luxury watch industry have been more resolute.

by Rachael Taylor for Financial Times, Special Report Watches & Jewellery

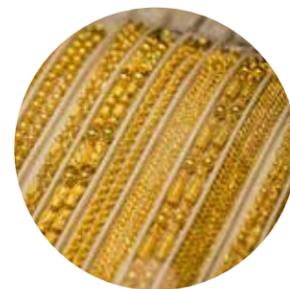


IN BREVE

OROLOGI, 2017 ANNO DELLA RIPRESA?

Il gruppo Richemont, specializzato in beni di lusso, ha registrato un notevole rafforzamento della domanda di gioielli, e un miglioramento in quella di orologi, nell'ultimo trimestre del 2016. Particolarmente importante il dato relativo a quest'ultima categoria - di cui Richemont possiede alcuni tra i più noti marchi al mondo, da Vacheron Constantin a Jaeger-LeCoultre. L'aumento delle vendite riportato dai negozi Richemont, pari al 5%, fa sperare in una decisa di ripresa degli orologi di lusso nel 2017, dopo anni di stagnazione.

Watches, is 2017 the year of recovery? In the last quarter of 2016, the Richemont group, which specializes in luxury goods, recorded a considerable increase in jewellery demand and an improvement in the watch segment. The figures relating to this latter category - of which Richemont owns some of the world's most famous brands, from Vacheron Constantin to Jaeger-LeCoultre - are particularly significant. The 5% increase in sales recorded by Richemont stores gives room to hope for a decisive recovery in luxury watch demand in 2017 after years of stagnation.



PREZIOSI, +10% PER LE ESPORTAZIONI INDIANE

Secondo il Gems and Jewellery Export Promotion Council (GJEPC), il più importante ente del gioiello indiano, l'esportazione di pietre preziose e gioielli è cresciuta del 10% nel periodo Aprile-Novembre, arrivando a toccare la quota di 23,5 miliardi di dollari di fatturato. A determinare questa impennata sono stati, secondo gli esperti, gli elevati livelli di domanda nei principali mercati di esportazione indiani, europei e americani.

Indian jewellery and gemstone exports up by 10%. According to the Gems and Jewellery Export Promotion Council (GJEPC), India's leading jewellery organization, exports of precious stones and jewellery grew by 10% in the period between April and November, reaching a total turnover of 23.5 billion dollars. This upswing was, according to the experts, due to the high level of demand from Europe and the United States, India's main export markets.

L'invasione cinese

Il settore del lusso giapponese in rialzo grazie ai turisti cinesi.

The Chinese invasion. Japan's luxury sector boosted by Chinese tourists.

Il settore del lusso giapponese sembra godere di ottima salute ma è anche in fase di trasformazione. Sulla carta le cose non potrebbero andare meglio. Tra il 2010 e il 2015, secondo i dati di Euromonitor International, il valore (in dollari riferibili al 2015) del settore del lusso

giapponese è aumentato di circa il 25%, da \$20,9 ml a \$26,1 ml. La crescita non è stata così vertiginosa come il 52% registrato in Cina nello stesso periodo, ma nondimeno ragguardevole per un mercato sviluppato.

Il picco di arrivi e consumi provenienti dalla Cina ha dato una forte spinta negli ultimi tre anni e mezzo del programma di ripresa economica del Primo Ministro Shinzo Abe. Le politiche adottate che hanno indebolito lo yen da ¥80 rispetto al dollaro

a fine 2012 a ¥125 a metà 2015 hanno reso Tokyo una meta ambita per i consumatori di prodotti di lusso. A un certo punto, e contro ogni logica convenzionale, gli analisti hanno calcolato che una borsa Louis Vuitton di fascia alta era meno cara a Tokyo che a Hong Kong, dove il prelievo fiscale è inferiore. La scelta di JAL e ANA, le due principali compagnie aeree nipponiche, di offrire due bagagli di franchigia in classe economica sui voli dalla Cina a Tokyo ha fornito

ulteriori incentivi per riempire le valigie di ogni sorta di prodotto di lusso in vendita in Giappone •

Japanese luxury goods industry in outward health, but also in a state of fundamental transformation. On paper, things could not be better. Between 2010 and 2015, according to data from Euromonitor International, the value (in 2015 dollar terms) of the Japanese luxury goods market jumped by almost 25 per cent from \$20.9bn to \$26.1bn. The growth was not quite as steep as the 52 per cent growth in China over the same period, but for a developed market, it was striking. That surge of arrivals and spending from China has been a consistent support

for the last three and a half years of Prime Minister Shinzo Abe's economic revival programme. Policies which caused the yen to weaken from ¥80 against the dollar in late 2012 to ¥125 in mid-2015 made Tokyo a particular magnet for luxury shoppers: at one point, and in defiance of conventional thinking, analysts calculated that a top-of-the-range Louis Vuitton bag was cheaper in Tokyo than in low-tax Hong Kong. The decision by Japan's two main airlines, JAL and ANA, to offer double baggage allowance on economy-class flights from Chinese cities to Tokyo provided yet more incentive to cram bags with the highest-end goods that Japan could offer.



TOBE PACKING
add luxury to your image
MILANO

Prodotti personalizzati
per la tua gioielleria

**DESIGN ESCLUSIVO,
PRODUZIONE MADE IN ITALY**



HEADQUARTES ITALIA

Via dell'Industria
24040 Comun Nuovo (BG)
Telefono: +39 035 4191340
e-mail: contact@tobe.it



SHOWROOM MILANO

Via P. da Cannobio, 9
20122 Milano
T. +39 02 40709235
E-Mail: contact@tobe.it



SHOWROOM NEW YORK

2 W 45th Street, suite 605
New York, NY 10036
T. +1 212 398 8623
E-Mail: contact@tobe.it

www.tobe.it

Spettacolare Paraiba

Una nuova gemma domina la scena mondiale. Più rara e ambita dei diamanti. *Spectacular Paraiba. A new gem dominates the world stage. The rarest and most sought-after of diamonds.*

Il suo color turchese profondo e limpidissimo virante al verde sembra aver rubato le più intense tonalità degli abissi dell'oceano. Stiamo parlando della paraiba, una gemma tanto bella quanto rara, oggi considerata più preziosa e ambita dei diamanti. Questa speciale varietà della tormalina prende il suo nome dal luogo in cui fu scoperta per la prima volta. Si tratta di un evento recente che ha cambiato in qualche modo la storia della gemmologia. Negli anni Ottanta, Heitor Dimas Barbosa, cercatore di gemme, era convinto che le miniere di tormaline abbandonate sotto la montagna di São José da Batalha nello stato brasiliano di Paraíba, nascondessero ancora tesori da svelare. Continuando a scavare invano tunnel con i suoi minatori, nonostante fosse osteggiato dalla famiglia e dagli abitanti del villaggio che avevano preso a chiamarlo con l'appellativo di "Heitor il pazzo", fu premiato per la sua determinazione nel 1987, quando in una miniera apparvero i primi giacimenti di qualcosa mai visto. Ci vollero ben altri due anni perché quelle tracce di un minerale meravigliosamente trasparente si trasformassero in luminosi cristalli dalle sfumature celesti. Nel febbraio del 1990, il prezioso frutto di questa scoperta fu presentato alla fiera di Tucson in Arizona e nel giro di sei giorni la quotazione delle insolite pietre dai riflessi al neon salì alle stelle. Oggi, a distanza di quasi trent'anni, la produzione del giacimento è già ridotta e la paraiba è diventata il più raro dei must-have •



Dior Joaillerie

Its deep and crystal clear turquoise-green colour seems to have been stolen from the most intense shades of the ocean depths. We are talking about Paraíba, a gem as beautiful as it is rare, today considered the most valuable and sought-after of diamonds. This special variety of tourmaline takes its name from the place where it was first discovered. A recent event that has somewhat changed the history of gemology. In the eighties, Heitor Dimas Barbosa, a gem hunter,

was convinced that the tourmaline mines abandoned under the mountain of São José da Batalha in the Brazilian state of Paraíba, still hid undiscovered treasures. Continuing to dig tunnels in vain with his miners, despite being opposed by his family and the villagers who had taken to calling him by the nickname "Heitor the crazy", he was rewarded by his determination in 1987, when in one mine the first deposits of something never seen before appeared. It took another

two years before those traces of a wonderfully transparent mineral were turned into bright crystals of celestial hues. In February 1990, the precious fruit of this discovery was presented at a fair in Tucson, Arizona and within six days the price of these unusual stones with neon reflections skyrocketed. Today, after almost thirty years, the production of the precious site is already reduced and the Paraíba has become the rarest of all must-haves.

RAME: IL SEGRETO NASCOSTO
Fresca e piena d'energia, la paraiba deve il suo fascino a un ingrediente speciale

Il Brasile è famoso per i suoi giacimenti di tormaline, gemme dalla personalità esuberante che custodiscono tutti i colori dell'arcobaleno, grazie alla presenza di ferro, manganese, cromo e vanadio. La sfumatura di turchese della Paraíba però è qualcosa di molto raro da vedere. Si è scoperto, infatti, che deve il suo spettacolare colore alla presenza insolita di rame che, abbinato al manganese, provoca il formarsi di stupende e affascinanti sfumature che virano dal verde smeraldo al turchese-blu cielo, comprendendo intense tonalità del blu, viola e rosso porpora. Certe miscele di rame e manganese possono anche dar vita a nuance che vanno dal giallo pallido al blu porporino. Vero e proprio tesoro della natura, la paraiba è chiamata oggi la 'Diva Assoluta' delle pietre, e considerata il talismano perfetto per i cantanti perché, secondo la tradizione, protegge e rafforza le corde vocali. Le sue proprietà extra-sensoriali ne fanno la pietra dell'intuito, dell'abilità comunicativa e della femminilità cosmica, sinonimo di armonia ed energia.

Copper: the hidden secret. Fresh and full of energy, Paraíba owes its charm to a special ingredient

Brazil is famous for its deposits of tourmalines, gems of an exuberant character which hold within all the colours of the rainbow, thanks to the presence of iron, manganese, chromium and vanadium. The turquoise shade of Paraíba, however, is a very rare sight. In fact, it turns out it owes its spectacular colour to the unusual presence of copper, which combined with manganese causes the formation of wonderful and fascinating nuances that vary from emerald green to turquoise-sky blue, including intense shades of blue, violet and purple red. Certain mixtures of copper and manganese can also create shades ranging from pale yellow to purple-blue. A real treasure of nature, Paraíba is today called the 'Absolute Diva' of stones, and regarded as the perfect talisman for singers as, according to tradition, it protects and strengthens the vocal cords. Its extra-sensory properties make it the stone of intuition, communication and cosmic femininity synonymous with harmony and energy.

Overview

La stella delle gemme

Si chiama Paraíba Oval, la più grande paraiba scoperta fino a oggi che vanta 192 carati. La pietra è stata montata sulla paraiba Star of the Ocean Jewels, una collana che ha richiesto diversi mesi di lavoro da parte del gioielliere Patrick Gravelle della Maison Kaufmann de Suisse. *The star of gemstones - Known as Paraíba Oval, it is the largest Paraíba discovered to date boasting 192 carats. The stone was mounted on the*

Paraiba Star of the Ocean Jewels, a necklace that required several months of work by jeweller Patrick Gravelle of Maison Kaufmann de Suisse.

Rivali Nigeriane

Le brillanti e luminose tormaline ramate nigeriane, scoperte nel 2001, sono state create nelle stesse condizioni di quelle brasiliane, prima che i due continenti si separassero. *Nigerian rivals - The brilliant and luminous Nigerian copper-bearing tourmalines, discovered in 2001,*

were created under the same conditions as those in Brazil, before the two continents drifted apart.

Dimensioni

Le tormaline paraiba sono di solito molto piccole. Difficile trovarne di peso superiore ai 5 grammi. Solo pochissime superano i 20 grammi. *Dimensions - Paraíba tourmalines are usually very small. It is difficult to find any weighing more than 5 grams. Only very few exceed 20 grams.*



Kaufmann de Suisse, Paraíba Star of the Ocean



Salma Hayek in Paraíba Tourmaline earrings by Martin Katz

3 REASONS TO LOVE IT

Unicità - Tutti la vogliono ma in pochi possono permettersela, la sua miniera nel nord-est del Brasile è ormai in estinzione. *Uniqueness - Everyone wants her but few can afford Paraíba, her mine in the northeast of Brazil is now extinct.*

Personalità - Ha una personalità eccentrica e sofisticata e un colore straordinario: al suo confronto i diamanti potrebbero addirittura sembrare banali. *Personality - Paraíba has an eccentric and sophisticated character*

and an extraordinary colour: by comparison diamonds may even seem trivial.

Riflessi neon - La sua bellezza si apprezza soprattutto dopo che la gemma è stata tagliata, quando, sfaccettata, acquisisce una brillantezza unica, che fa la risplendere anche con poca luce. *Neon reflections - Her beauty is especially appreciated once the gem has been cut, when, faceted, she acquires a unique brilliance, which enables her to shine even in low light.*

STATEMENT NECKLACES

Indossare collane particolarmente preziose e uniche nel design è l'ultimo trend, come dimostrano le celebrities su Instagram. *Making a statement wearing a powerful necklace is a hot trend of the moment, as our favourite celebrities on Instagram.*



Reese Witherspoon

Alla 74esima edizione dei Golden Globe Awards, l'attrice e presentatrice Reese Witherspoon ha esibito una luminosa collana firmata Tiffany. #BestArchives

At the 74th annual Golden Globe Awards in Beverly Hills, actress and presenter Reese Witherspoon wore a shining necklace from the Tiffany archives.



Jessica Chastain

Jessica Chastain è apparsa alla 74esima edizione dei Golden Globe Awards indossando una collana Piaget in oro bianco 18 carati e diamanti. #Impressivejewels

Jessica Chastain arrived at the 74th annual Golden Globe wearing the Piaget rose necklace in 18kt white gold and set with 265 brilliant-cut diamonds.



Alessandra Ambrosio

La super modella brasiliana Alessandra Ambrosio immortalata a Dubai in uno scatto dove indossa una collana della collezione Cactus di Cartier. #PureBeauty

The Brazilian supermodel Alessandra Ambrosio spotted in Dubai wearing an important necklace from Cartier Cactus collection.



Natalia Vodianova

Natalia Vodianova incarna la luce grazie alla sua collana in oro 18 carati e diamanti della collezione Stax firmata David Yurman. #Brightness

Natalia Vodianova shines bright with the new Stax Collection in 18kt yellow gold and diamonds by David Yurman.



Lucy Liu

Sempre più affascinante, l'attrice orientale Lucy Liu indossa un prezioso collier della collezione Giardini Segreti di Pasquale Bruni. #ItalianLuxury

The charming actress Lucy Liu wearing a precious Giardini Segreti collier by Pasquale Bruni.



Emily Ratajkowski

Con il suo sensuale abito firmato Reem Acra abbinato a scarpe Stuart Weitzman, Emily Ratajkowski ha scelto di indossare una collana firmata H.Stern. #Hotpieces

With a sexy Reem Acra dress matched with Stuart Weitzman shoes, Emily Ratajkowski chose a very special necklace by H.Stern to adorn her outfit.

VO+ Magazine

The world's premier jewellery lifestyle destination

Subscribe Now!

ecommerce.vicenzafera.it

GLAMOURAMA

Shimmers and seduction. The perfect duo combination for next season

JEWELLERY = TURKEY

SINCE 5000 BC



FOLLOW THIS LOGO TO FIND TURKISH JEWELLERY

TURKEY
Discover
the potential

TURKISH EXHIBITORS AWAITS YOU

WITH 7000 YEARS OF HERITAGE AND
THOUSANDS OF NEW MODELS

COMPANY NAME	HALL	STAND NO	COMPANY NAME	HALL	STAND NO
ALEF GOLD	4	479	KUTEZ	9	114
ALPHA PLUS	9	113	LARA GOLD	2	262
ARARAT JEWELLERY	5	117	MARKIZ	2	305
ARMADA	4	440	MATJANI	1	308
ARPAS	4	470	MATTEO	2.1	103
BAG JEWELRY	4	517	MAYA DIZAYN	2	257
BELBAK MOUNTING	2	161	MET JEWELLERY	2.1	140
BOSA DESIGN	9	118	MIDAS	4	198
BROS JEWELLERY	2	315	MIORO	4	478
BULUNMAZ	9	115	NICHE İSTANBUL	4	439
CETAS JEWELRY	4	235	NIKOL JEWELLERY	2	315
DIVA	2	172	NINA MEDIKAL	9	217
FANCY SILVER	2.1	173	OROAZTECA	2.2	256
FAVORI	2	292	ÖMEROGLU DECORATION	2.2	214
FB JEWELLERY	4	477	ÖZCAN GÜMÜŞ	2.1	170
FIGARO STERLING SILVER	2.1	157	REGOLD	4	426
FIGÜR JEWELLERY	2.2	252	RIVA GOLD	1	307
FLORA JEWELRY	2.2	242	ROBERTO BRAVO	6	230
GOCETT GOLD BY OK SILVER	2	124	SADE IS MOUNTING JEWELLERY	2	170
GOLDEN LINE	4	495	SHIVA-LEJE	5	114
GULACTI JEWELLERY	2.2	249	SO CHIC	2	102
GUSTO	2.1	171	STEEL MOULD	9	227
GÜVENİŞ	9	224	TEKNIK DÖKÜM	9	226
HEMERA	4	497	TUANA	2	187
HERCA JEWELLERY	2	195	VIDEKSAN	2.3	307
ISK PREMIER	2	246	VISTA GOLD	2.1	144
İNNOVA	1	133	YAMACHI	2	203
İPEKYOLU JEWELLERY	2	205	ZEN DIAMOND	4	494
İSTOR JEWELLERY	2.1	164			

* Company names are listed in alphabetical order.

Your guarantee of quality, price and authenticity.



JEWELLERY
EXPORTERS'
ASSOCIATION

THE EDIT

PLAYFUL

**Be Nice**

This necklace features a vintage brass 3-dimensional carousel charm

**Alison Lou**

Bracelet adorned with a trio of emoticon-inspired characters

**Aurélie Bidermann**

Necklace with pendant inspired by a vintage perfume phial

**J.W. Anderson**

Surreal vibes for the 'Moon Face' earrings engraved with an artistic face

**Gucci**

Necklace with chunky chain featuring three hands engraved with the label's motif

3D Systems “stampa” il futuro

La serie ProJet MJP 3600 comprende modelli per la stampa in 3D di modelli in cera per la fusione di gioielli e schemi precisi per altre applicazioni di fonderia per fusione a cera persa. *3D Systems “print” the future. The ProJet MJP 3600 series includes models for wax model 3D printing for jewellery casting and precise layouts for other lost wax casting applications.*

Personalizzazione e customizzazione sono le parole d'ordine introdotte dalle nuove generazioni di consumatori. Per rispondere a queste sfide, l'azienda 3D Systems introduce la serie di stampanti 3600. Una realtà di spicco in questo senso è la statunitense 3D Systems, distribuita in Italia da Selltek. 3D Systems ha recentemente presentato sul mercato una serie di macchinari che sta avendo enorme successo proprio grazie alla sua capacità di supportare brand e startup del mondo orafa nel cavalcare l'onda della customizzazione generata dai nuovi consumatori: si tratta delle stampanti 3D ProJet 3600, eredi della precedente generazione “Multi Jet Printing MJP”. Grazie alla testina di stampa con 6 ugelli, un materiale di supporto solubile che si genera automaticamente dal software e a strati sino a 16 micron con risoluzione X-Y-Z sino a 750x750x1600 DPI, le nuove ProJet 3600 stampano in 3D fino a due volte la velocità della precedente generazione •

Personalization and customization are the passwords introduced by the new generations of consumers. In order to respond to these challenges, the company 3D Systems has introduced its 3600 printer series. An outstanding organization in this sense is the US company 3D Systems, distributed in Italy by Selltek. 3D Systems has recently presented a series of machines, the 3D ProJet 3600 printers, heirs of the previous “Multi Jet Printing MJP” generation, onto the market that is experiencing enormous success thanks to its ability to help jewellery brands and startups to ride the wave of customization generated by the new consumers. Thanks to the printing head with 6 nozzles, a soluble supporting material that is generated automatically by the software and layers of up to 16 microns with X-Y-Z resolution up to 750x750x1600 DPI, the new ProJet 3600s print in 3D at twice the speed of their forerunners.



Tra le migliori fornaci italiane

L'azienda veneta Opdel dal 1976 produce macchine di alta precisione per la gioielleria e il settore orafa. *Among the best Italian furnaces. The Venetian company Opdel has produced high-precision machines for the jewellery and goldsmith sector since 1976.*



stress test. Ai quali, prima di essere consegnate al cliente, segue una prova di lavoro a pieno carico e ritmo per accertarne la perfetta funzionalità ed efficienza. (F.S.)

Since the very beginning, Opdel Snc has been specialized in the study, research and manufacture of machines for the goldsmith sector. The Venetian company, founded in 1976, has successfully created perfect machines that best represent Italian expertise in production. It is also one of few in the industry to produce induction furnaces, vacuum casting and melting machines, static furnaces and for every type of heat treatment. All the mechanical, electronic and electrical parts are thoroughly tested and checked, one by one, in every component and subjected to stress tests. To which, before being delivered to the client, tests are administered at full load and rhythm to assure their perfect functionality and efficiency.

Fin dall'inizio Opdel Snc si è specializzata nello studio, ricerca e realizzazione di macchine per il settore orafa e gioielliero. L'azienda veneta, nata nel 1976, ha saputo creare delle macchine perfette che rappresentano al meglio il Made in Italy. Inoltre è una delle poche nel settore a produrre fornaci a induzione, a colata, statiche, a fusione, sotto vuoto e per ogni tipo di trattamento a caldo. Tutte le parti, meccaniche, elettroniche ed elettriche sono minuziosamente testate e controllate, una a una, in ogni componente e sottoposte a

Gli alfieri dell'eccellenza turca

Dal 2003 la Jewellery Exporters' Association (JTR) guida l'inarrestabile espansione globale della gioielleria anatolica. *The standard-bearers of Turkish excellence. The Jewellery Exporters' Association (JTR) has guided Anatolian jewellery's unstoppable global expansion since 2003.*



La Jewellery Exporters' Association rappresenta uno strumento indispensabile per supportare le aziende turche del gioiello nelle loro attività di export e per facilitare gli importatori stranieri nell'individuare in Turchia i produttori più indicati per le loro necessità. Tra le numerose azioni intraprese da JTR, spiccano il “buyer mission program” con cui l'associazione ha ospitato in hotel di lusso, in occasione dell'Istanbul Jewelry Show di Ottobre, 528 ospiti internazionali in rappresentanza di 283 aziende straniere; e la recente spedizione in Vietnam con cui JTR ha presentato alle nazioni dell'ASEAN (Associazione delle Nazioni del Sud-est asiatico) gli innumerevoli vantaggi offerti dall'industria del gioiello turca •

The Jewellery Exporters' Association is an indispensable tool for supporting Turkish jewellery companies in their export activities and in helping foreign importers find the most suitable producers to meet their needs. Of the many actions that JTR has undertaken, well worth mentioning are the “buyer mission programme” through which the association hosted 528 international guests representing 283 foreign companies in luxury hotels for the October Jewelry Show, and the recent expedition to Vietnam where JTR presented the innumerable advantages offered by the Turkish jewellery industry to the ASEAN nations (Association of South-East Asian Nations).



jamcommunication.it

GOLD SINCE 1926

www.unoaerre.it



UNOAERRE
ITALIAN JEWELLERY



Follow us

THE MOST WANTED JEWELLERY SPOTTED ON THE LATEST CATWALKS SPRING/SUMMER 2017

ART JEWELLERY

Contaminazioni artistiche per i gioielli più concettuali del futuro. *Artistic influences for more conceptual jewels of the future.*



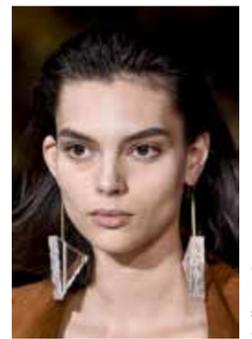
Moschino



Armani



Proenza Schouler



Stella McCartney



Missoni



Loewe

As seen at

I grandi e insoliti orecchini apparsi sulla passerella di Proenza Schouler sono ispirati all'arte sperimentale di Alexander Calder. Ma contaminazioni artistiche si sono viste anche da Loewe, Maison Martin Margiel, Missoni, Off-White, Stella McCartney e Giorgio Armani.

Large and unusual earrings appeared on the catwalk at Proenza Schouler inspired by the experimental art of Alexander Calder. Yet artistic influences were also observed at Loewe, Maison Martin Margiel, Missoni, Off-White, Stella McCartney and Giorgio Armani.



Maison Margiela

Se l'arte ispira i gioielli. È una delle tendenze più intellettuali della prossima stagione: studiare il lavoro di grandi artisti del passato per dar vita a gioielli contemporanei e originali dalle linee futuristiche e le forme grafiche, che sono anch'essi piccoli capolavori chiamati a impreziosire lo stile. Un concetto tanto astratto quanto singolare, diventato ormai un trend tangibile, grazie alle collezioni Primavera/Estate 2017 create dai marchi di moda più all'avanguardia •

Art inspires jewellery. One of the intellectual trends of the coming season: studying the work of great artists of the past in order to create contemporary and original jewellery of futuristic lines and graphic forms, which are also small masterpieces called upon to enhance style. A concept as abstract as it is singular, already a tangible trend, thanks to the spring-summer 2017 collections created by the most avant-garde fashion brands.



Brooch by Ramon Puig Cuyàs

La visione di Esther de Beaucé sulla tendenza più recente del gioiello d'arte

Parlare di una tendenza sul gioiello d'arte è difficile ma esiste ormai da circa un secolo, naturalmente iniziata da importanti artisti come Calder. Infatti, non c'è nessun percorso che li accomuna. Nonostante i gioielli realizzati

dagli artisti appartengano allo stesso campo, si differenziano uno dall'altro in vari modi, perché ciascuno porta l'essenza propria dell'impronta del suo autore, che in generale è la definizione dell'arte. Una creazione di Calder per esempio è molto diversa da un pezzo di Lucio Fontana, o da uno firmato da Andres Serrano o da Bernar Venet.

Direi che in questo momento il gioiello d'artista sia piuttosto di tendenza - con tanti grandi art editor in tutto il mondo ormai - (per esempio Louisa Guinness, Elisabetta Cipriani, e forse anche io!), - ma, tuttavia all'interno di questa tendenza, si differiscono molto l'uno dall'altro.

* Esther de Beauce è la titola-

re della galleria d'arte francese MiniMasterpiece.

Esther de Beaucé's vision about the most recent art jewellery trend. It is difficult to speak of a trend about art jewellery. It has been going on for about one century now, initiated by leading artists such as Calder of course. However, there is no com-

mon path in fact. Jewellery by artists belong to the same field, yet they differ from one another in many ways because each carry the very essence of its author's work as an artist, that is art at large. A piece by Calder is very different from a Lucio Fontana, from an Andres Serrano or a Bernar Venet piece. I would say that the trend of artist

jewellery is rather high at the moment - with several great editors around the world now (such as Louisa Guinness, Elisabetta Cipriani, and maybe a little of myself) - but that within that trend, they differ much from one another.

* Esther de Beaucé is the owner of the French Galerie MiniMasterpiece.



Tradizione e classe

Fope presenta due nuove collezioni e annuncia la collaborazione con la conduttrice e influencer Ana Laura Ribas che diventerà la nuova testimonial. *Tradition and class. Fope presents two new collections and announces a new collaboration with TV presenter and influencer Ana Laura Ribas who will become their new brand ambassador.*



Simbolo del made in Italy orafa di pregio e azienda familiare vicentina giunta alla quarta generazione, Fope è garanzia di qualità, eleganza, innovazione e cura del prodotto, in ogni suo aspetto: dal concept al design per arrivare alla realizzazione. Simbolo di originalità nella manifattura artigianale, Fope, grazie alle particolari tipologie di produzione e lavorazione, è si-

nonimo di unicità e i suoi prodotti sono subito riconoscibili. Nel suo stand, un ampio salotto con mobili di design e luci soffuse, Fope ha presentato due novità assolute in oro: Solo Venezia e Prima. Si tratta rispettivamente di un omaggio alla meravigliosa città lagunare che da un anno ospita il primo, fortunatissimo, monomarca Fope, e la nuova maglia Flex'it che farà la felicità delle

amanti del marchio vicentino, pensata per un mercato più ampio e giovane. Infine, Fope, oltre a un nuovo sito e-commerce e all'intensificazione dei contatti social, ha annunciato una nuova collaborazione con la conduttrice e influencer Ana Laura Ribas che, attraverso il proprio canale social, diventa portavoce dello stile Fope •

A symbol of Italian-made prestigious goldsmithing and a fourth-generation family company to boot, Vicenza-based Fope is a byword for quality, elegance, innovation and meticulous workmanship, on every level: from the original concept and design, right through to production. Fope symbolises original artisanal production thanks to its unusual production methods and is synonymous with originality and instantly recognisable products. At the Fope stand, visitors can enjoy a spacious lounge with design furniture and soft lighting while they admire two completely new gold pieces: Solo Venezia and Prima. The first is obviously a tribute to the spectacular watery city which for the past year has been the location of the very first single-brand Fope store. While the new Flex'it link will please fans of this Vicenza brand, in fact it is aimed at a wider, younger market. Lastly, Fope, as well as launching a new e-commerce website and ramping-up its social network activity, has also announced a new professional collaboration with the TV presenter and influencer Ana Laura Ribas who, via her own social network channel, will promote Fope style. On Monday, Ana Laura, during VICENZAORO, celebrated with the other guests and immediately posted the coolest photographs on Instagram.

Vestirsi di emozioni

La spiritualità si correda di diamanti nei nuovi anelli 'Rosario' firmati Nardelli. *Dressed in emotions. Spirituality encloses itself in diamonds in the new Rosario rings by Nardelli.*

Nardelli Gioielli presenta una nuova interpretazione dei suoi oramai iconici anelli Rosario. Le inedite creazioni sono pensate per illuminare lo stile quotidianamente, ad ogni ora del giorno e della sera. Grazie a una lavorazione meticolosa, il pavé di preziosi diamanti che riveste gli anelli si impreziosisce di 'grani' e croci realizzati con zaffiri, rubini, diamanti neri, per dar vita ad accessori unici e preziosi, che ben incarnano la filosofia del brand. Nardelli, infatti, è da sempre dedicato alla realizzazione di gioielli che non siano soltanto un bellissimo ornamento, ma che rappresentino l'emozione dell'artista e la trasmettano alle donne. Proprio come accade nella scultura o nella musica •

Nardelli Gioielli presents a new interpretation of its now iconic Rosario rings. The new creations are designed to illuminate style on a daily basis, every hour of the day or night. Thanks to meticulous workmanship, the pavé of precious diamonds that line the rings is embellished with 'beads' and crosses made of sapphires, rubies and black dia-



monds, to give life to unique and precious accessories that perfectly embody the brand's philosophy. In fact, Nardelli has always been dedicated to the realization of jewels which are not only beautiful ornaments, but which represent the artist's emotion to be transmitted to women. Just as in sculpture or music.

Per sentirsi in sintonia con i tempi

Con Febus GmbH la fredda lucentezza di acciaio e argento e la tonalità dell'oro si uniscono a diamanti, perle e pietre. *In tune with the times. With Febus GmbH the cold sheen of steel and silver and the colour of gold combine with diamonds, pearls and stones.*



Fondata nel 1988 da Joram DI Hess, la Febus GmbH è un'azienda giovane e dinamica, leader nel commercio all'ingrosso di gioielli in oro, argento, prodotti in acciaio inossidabile. I monili sono tutti creati da un esperto team attento alle nuove tendenze. Per la collezione Moda, dedicata all'uomo e alla donna che amano l'urban style, si è preferito un design moderno con pezzi in acciaio inox chirurgico di qualità, per la fascia alta di mercato. Più tradizionali, invece, le linee Febus argento e oro, destinate a un uso più couture. I metalli usati sono accoppiati a diamanti, perle e gemme colorate •

Founded in 1988 by Joram DI Hess, Febus GmbH is a young, dynamic company, a leader in the wholesale trade of gold, silver jewellery and stainless steel products. All items are created by an expert team who keep a watchful eye on current trends. The high-end Moda collection, designed for men and women who love urban style, includes high-quality surgical steel pieces with a modern design. While the Febus silver and gold lines are more traditional and less concerned with passing trends, they are crafted from noble materials juxtaposed with diamonds, pearls and coloured gems.

THE EDIT

STUD EARRINGS



Scosha

Gold-plated silver earrings featuring contrasting star and heart charms with a shimmering diamond



Kenneth Jay Lane

Etched silver-plated brass earrings set with a sparkling cubic zirconia



Melissa Joy Manning

These 14kt gold earrings by Melissa Joy Manning are set with Kasumi Keshi pearls



Sarah & Sebastian

Handcrafted from 9-karat gold, Sarah & Sebastian's delicate 'Star' earrings are set with 0.06 kt of diamonds at the center



Ippolita

These earrings are handcrafted from 18kt gold and hold a sparkling light-blue topaz at their center



IN VETRINA

Luce, acciaio e magia. Sono questi gli elementi che contraddistinguono l'ennesimo capolavoro di **Andreas Strehler**, il mitico segnatempo Time Shadow. Le ore sono indicate da un disco rotante nero – lo stesso colore della palla numero 8 nel celebre gioco del biliardo – che si muove attorno a un disco più piccolo con il logo a farfalla del marchio.

Light, steel and magic. These are the elements which make up the latest masterpiece by Andreas Strehler, the spectacular Time Shadow watch. The hours are marked by a rotating black disc – the same colour as a number 8 ball in billiards – which revolves around a smaller disc bearing the brand's butterfly logo.



Eccellenza tecnica e design incisivo. L'Excalibur Quatuor Cobalt MicroMelt® di **Roger Dubuis** è realizzata con una lega di cromo e cobalto dalle elevate prestazioni che riveste la cassa da 48

mm, la lunetta, il fondello e la corona. Per produrla è necessaria la rivoluzionaria tecnologia MicroMelt®.

Technical excellence and sharp design. The Excalibur Quatuor Cobalt MicroMelt® by Roger Dubuis boasts a high-performance chrome cobalt alloy covering the 48-millimetre case, the bezel, caseback and crown. The revolutionary MicroMelt® technology was required to produce it.

Il nuovo orologio Happy Diamonds di **Chopard** è un gioiello prezioso, con i diamanti incastonati su griffe che impreziosiscono il giro del quadrante a definire le linee delicate del segnatempo, e nuovi diamanti mobili che volteggiano in libertà sullo sfondo di madreperla bianca perlata.



Happy Diamonds timepiece by Chopard is a truly precious piece of jewellery. Diamonds adorn the dial and define the delicate lines of this watch while mobile diamonds move freely on the background of white mother-of-pearl.

Per San Valentino 2017 **Maurice Lacroix** ha disegnato una speciale edizione limitata di uno dei suoi modelli più amati, Eliros Date Ladies (EL1094). Un orologio che fa innamorare grazie alle lancette placcate oro 4N, al quadrante con otto diamanti Wesselton e al cinturino in pelle di vitello satinata.

For San Valentine's Day 2017 Maurice Lacroix has designed a special limited edition of one of its best-loved models; Eliros Date Ladies (EL1094). One just can't help falling in love with this watch with its 4N gold-plated hands, 8 Wesselton diamonds on the dial and calf leather strap.

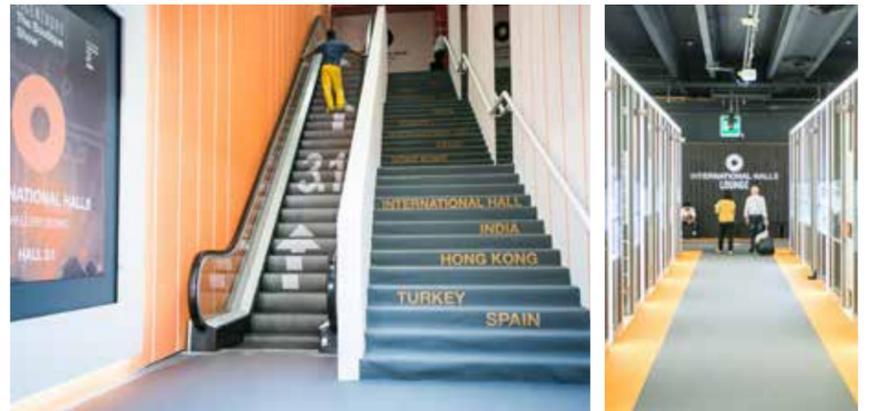


Il gioiello asiatico in primo piano

Preziose opportunità di business nei padiglioni dedicati a Hong Kong e alla Thailandia.

Asian jewellery at the forefront. Valuable business opportunities at the Hong Kong and Thailand pavilions.

I padiglioni Hong Kong e Thailandia rappresentano una tappa irrinunciabile per i visitatori di VICENZAORO January 2017. Il primo ospita sessanta aziende top di gamma dell'alta gioielleria asiatica, mentre il secondo - che debutta quest'anno - offre visibilità a nove marchi thailandesi di grande prestigio. I padiglioni Hong Kong e Thailandia, organizzati dalla Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, godono di una posizione altamente strategica all'interno della Hall 3.1, per soddisfare tutte le esigenze di ricerca dei buyer. Allo scopo di facilitare ogni necessità dei suoi ospiti, HKJJA ha infatti allestito nell'area un attrezzato business center a disposizione di tutti i visitatori. Da non perdere inoltre la Hong Kong Design Zone, nella quale sono esposti capolavori di design firmati da importanti brand della regione. HKJJA è l'unica organizzazione ad aver ricevuto da VICENZAORO il compito di selezionare nell'area del Sudest asiatico brand da portare al Salone. Per l'edizione di settembre, l'associazione prevede di includere anche marchi di prestigio da Cina e Corea del Sud •



The Hong Kong and Thailand pavilions are a must-see for visitors to VICENZAORO January 2017. The first one houses the top sixty Asian high-end jewellery companies, while the second – making its debut this year – offers visibility to nine highly prestigious Thai brands. The Hong Kong and Thailand pavilions, organised by the Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, boast a highly strategic position inside Hall 3.1 so as to satisfy all the buyers' requirements. In order

to cater for its guests' needs, HKJJA has in fact, organised a business centre for all its visitors. Don't miss the Hong Kong Design Zone, where design masterpieces from important Asian brands are on display. HKJJA is the only organisation to have been invited by VICENZAORO to select brands from South-East Asia to bring to the event. For the September edition, the association also plans to include prestigious brands from China and South Korea.



Novità colorate da Belfort

L'anima maschile di Le Carose completa la proposta del marchio leccese Pink Mood.

An injection of colour. Belfort, the male heart of Le Carose by Pink Mood, completes the product range offered by the Lecce based brand.

Il grande successo ottenuto con Le Carose, marchio oramai consolidato in tutto il mondo, nato dalla creatività della società leccese Pink Mood e dedicato al mondo femminile, ha un'anima gemella, ovvero Belfort, una linea completamente dedicata all'universo maschile. L'uomo Belfort, infatti, non è altro che l'uomo dei desideri delle donne che amano indossare Le Carose: accattivante, dolce, simpatico, estroverso. Per la nuova collezione, che propone orologi e bracciali declinati in tre temi (City, Pop Art e Street) l'azienda ha scelto un testimonial d'eccezione, il famoso fashion influencer Marco Ferrero, in arte Iconize •

The roaring success obtained by Le Carose, a brand which is well-established all over the world, and a result of the creative flair of the Pink Mood company, is aimed at the fairer sex. Now it has a twin sibling: Belfort, which is exclusively designed for men. The Belfort man, in fact, is no other than the man desired by those women who love to wear Le Carose: charming, gentle, funny, extrovert. For this new collection, which includes three different styles of watches and bracelets, (City, Pop Art and Street Art), the company has chosen an exceptional brand ambassador, the famous fashion influencer Marco Ferrero, who goes by the name of Iconize.

Crieri: tra ambizione e tradizione

Un successo imprenditoriale basato sul valore della produzione artigianale italiana. Crieri: between ambition and tradition. An entrepreneurial success based on the value of Italian craftsmanship.



“Noi crediamo nel valore del fatto a mano in Italia come garanzia di qualità per i nostri Clienti e come tutela di quel patrimonio di creatività e artigianalità che è proprio del nostro Paese e che vogliamo contribuire a tramandare alle generazioni future”. Così Alessandro Saracino, socio co-fondatore di Crieri, illustra uno dei principali asset della Maison valenzana, che l'hanno portata ad affermarsi sul mercato nel giro di pochi anni. Un esempio di successo imprenditoriale, perché fin dalla sua nascita l'azienda non ha mai smesso di crescere, aumentando i volumi di fatturato e acquisendo nuovi e prestigiosi spazi espositivi, senza tralasciare importanti investimenti nella ricerca e nello studio di nuovi modelli produttivi •

“We believe in the value of ‘hand-made in Italy’ as a quality guarantee for our customers as well as protecting Italy's heritage of creativity and craftsmanship and we wish to contribute to its preservation for future generations.” In this manner, Alessandro Saracino, co-founder of Crieri, illustrates one of the main assets of the Valenza-based brand, which has led to its establishment on the market within a few years. An example of entrepreneurial success, as, since its inception, the company has never stopped growing, increasing sales volumes and acquiring new and prestigious exhibition spaces, without neglecting important investments in research and the study of new production models.

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

VICENZA • SEPTEMBER 23-27, 2017

 **Banca
Popolare di Vicenza**
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza



VICENZAORO

THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

SEPTEMBER



VICENZAORO.COM

Il fascino corre sul lago

Per chi ama l'arte e la storia, il Lago di Garda offre un affascinante tuffo nel passato: paesi medievali, castelli scaligeri e veneziani e straordinarie oasi naturalistiche. *Charm carried across the lake.*
For those who love art and history, Lake Garda offers a fascinating dip into the past: medieval villages, Venetian and Scaligeri castles and extraordinary natural oases.

24h

Impossibile non visitare, a Gargnano, il grandioso Palazzo Bettoni, progettato alla fine del XVII secolo, una delle ville più belle del lago. Tappa successiva è il Vittoriale degli Italiani, la Cittadella monumentale che Gabriele d'Annunzio allestì e abitò negli anni '30 a Gardone Riviera. Da non perdere una visita a Sirmione ai resti della Villa Romana nota come Grotte di Catullo, il poeta latino morto nel 54 a.C., che rappresenta l'esempio più grandioso di edificio privato a carattere signorile di tutta l'Italia settentrionale.

Impossible not to visit, in Gargnano, the beautiful Palazzo Bettoni, designed in the late seventeenth century, and one of the lake's most beautiful villas. Next stop is Vittoriale degli Italiani (the shrine of Italian victories), the monumental citadel which Gabriele d'Annunzio built and lived in the 1930s in Gardone Riviera. Not to be missed is a visit to Sirmione and the remains of the Roman Villa known as the Grotto di Catullo, the Roman poet who died in 54 BC, which is the most magnificent example of a private stately building in all northern Italy.

48h

L'Arboreto di Arco è un ottimo punto di partenza per un tour tra natura e cultura. Questo lembo del parco arciducale creato dall'Arciduca Alberto d'Asburgo presenta una vegetazione originaria di diversi continenti (dai maestosi lecci al cipresso di Lawson) che qui ha potuto svilupparsi grazie al mite clima di Arco. Ci si sposta poi a Desenzano del Garda per ammirare il castello che domina la città, edificato su un castrum romano per difendersi dalle invasioni barbariche. Terzo punto di riferimento è l'Oasi di Monte Brione che sovrasta il Lago: un rilievo di natura calcarea-marnosa alto 376 metri che ospita oltre 500 rare specie botaniche. Per concludere, si può ammirare la maestosità della cascata del Varone, una delle attrazioni naturalistiche più apprezzate di tutto l'Alto Garda.

The Arboretum of Arco is an ideal starting point for a tour of nature and culture. This part of the Archduke's park created by Archduke Albert of Habsburg



1. Palazzo Bettoni Cazzago di Bogliaco, noto per il giardino che si affaccia sul lago di Garda 2. La Priora e il Teatro presso il Vittoriale degli Italiani, la Cittadella monumentale che Gabriele d'Annunzio allestì e abitò negli anni '30 a Gardone Riviera. 3. Una veduta del Lago di Garda 4. Veduta aerea dell'area archeologica delle Grotte di Catullo e del museo archeologico di Sirmione.



presents original vegetation from various continents (from the majestic live oaks to Lawson cypress) which has been able to develop here thanks to the mild climate of Arco. From here, a visit to Desenzano del Garda to admire the castle overlooking the city, built on a Roman fort to help defend against barbarian invasions. The third reference point is the oasis of Monte Brione overlooking the lake: a natural 376 metre limestone-marl relief which houses over 500 rare botanical species. Finally, on to admire the majesty of the Varone waterfall, one of the most popular natural attractions on upper Lake Garda.



TIPS

Il Leone Shopping Center

Via Mantova, 36 –
Lonato del Garda
T: 030 9158178
www.illeonedilonato.com

Aperto 7 giorni su 7, questo centro commerciale disposto su due livelli annovera 111 negozi sparsi su una superficie di 45.000 mq.

Open 7 days a week, a two-level shopping center which boasts 111 shops spread over an area of 45,000 square metres.

Sirmione Firme

Via Romagna, 6 - Sirmione
T: 389 8424673

Un'autentica finestra che si apre sul mondo del design italiano e internazionale, con tanti capi firmati e innovativi concept di stile.

An authentic window which opens on the world of Italian and international design, with lots of designer clothes of an innovative style concept.

Pasticceria Andemarian

Piazza Giacomo Matteotti, 25 -
Desenzano Del Garda
T: 030 9127411

Deliziosa pasticceria situata nel centro storico, nota per le irrinunciabili brioche alla crema e per i cappuccini eseguiti alla perfezione.

Delicious patisserie in the historical centre, best known for its irresistible brioche alla crema and cappuccino prepared to perfection.

Vom Fass

Piazza Sergio Bresciani, 3 - Salò
T: 0365 43577
www.vomfassitalia.com

Tempio enologico nel quale trovare vini pregiati provenienti da diversi territori di coltivazione e viticoltori, come anche aceti, oli e bevande spiritose di gran qualità.

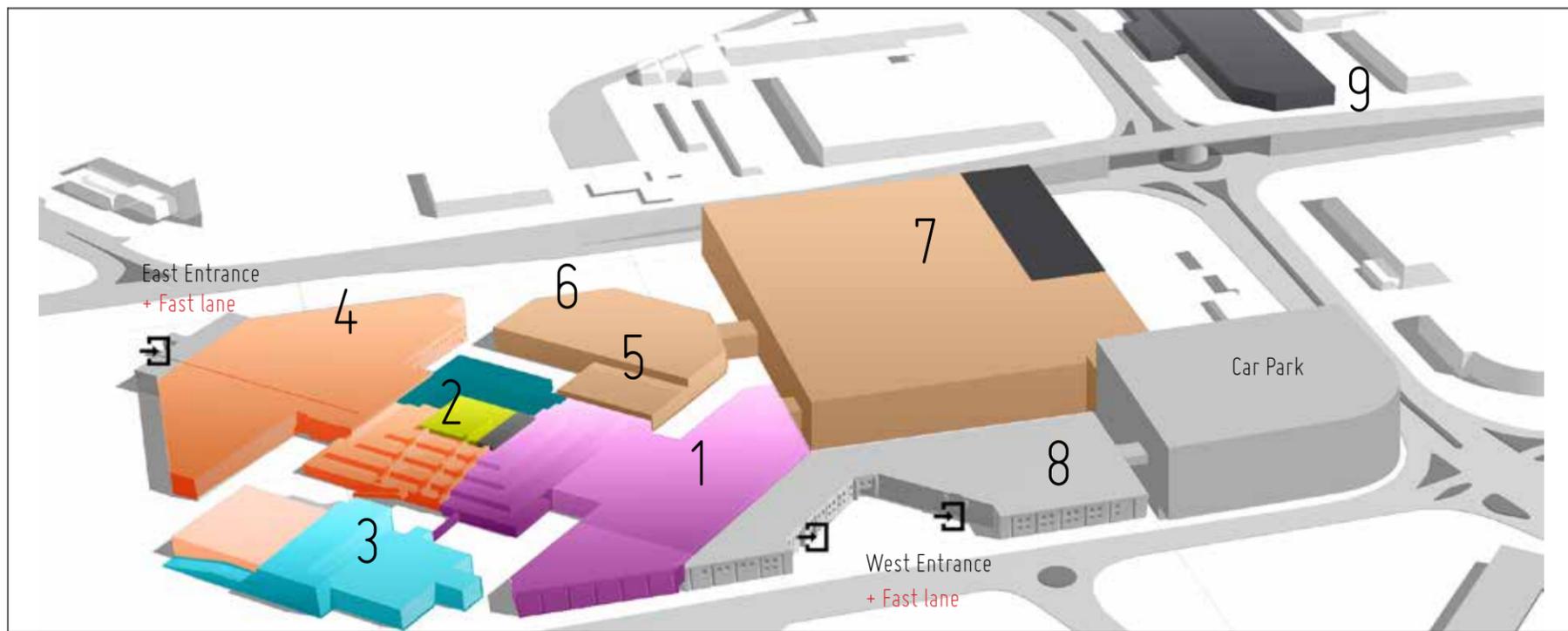
A wine temple offering fine wines from different regions of cultivation and wine growers, as well as vinegars, oils and high quality spirits.

De Gustibus

Viale Dante Alighieri, 94 –
Riva del Garda T: 0464 550589

Meta imperdibile per gli estimatori degli hamburger gourmet: davvero tante le varietà, con interessanti accostamenti di gusti, sapori e profumi.

A must for lovers of gourmet hamburgers: endless varieties, with interesting combinations of tastes, flavors and fragrances.



VICENZAORO è il primo Trade Show al mondo nel settore orafa-gioielliero fortemente orientato alla domanda internazionale, attraverso un'offerta espositiva organizzata in community omogenee per valori di riferimento.

VICENZAORO The Boutique Show™ è il rivoluzionario format fieristico ideato da Italian Exhibition Group Spa, introdotto nel 2015 con le edizioni di VICENZAORO January e VICENZAORO September. Un progetto grazie al quale Italian Exhibition Group Spa introduce un nuovo modello di sviluppo strategico nel panorama delle Manifestazioni fieristiche mondiali.

VICENZAORO The Boutique Show™, nato da uno studio approfondito sui nuovi scenari della produzione e della distribuzione della gioielleria a livello globale, permette di soddisfare le esigenze e le istanze più dinamiche della domanda internazionale del settore. Il format prevede un'innovativa riorganizzazione dell'esposizione merceologica: la creazione di comunità omogenee di aziende chiaramente riconoscibili per valori di riferimento, posizionamento, tipologia di produzione, sistemi di distribuzione e immagine complessiva. Un layout espositivo unico tra le mostre internazionali del settore, che favorisce una nuova modalità d'incontro tra buyer ed espositori, offrendo un'esperienza interattiva e multimediale originale.

La suddivisione in community offre una visione completa dell'offerta espositiva, dei trend e del mercato globale e facilita l'identificazione delle aziende target più appropriate, in linea con il posizionamento del singolo buyer o gruppo d'acquisto, ottimizzando e semplificando il loro business. Questo grazie a sistemi architettonici, archigrafici, di exhibition design e di immagine immediatamente individuabili. Allo stesso tempo, l'esigenza di trac-

ciare più ampi confini di appartenenza si coniuga perfettamente con la valorizzazione dell'identità di ogni singolo brand, grazie alla possibilità di personalizzare gli spazi.

VICENZAORO The Boutique Show™ comprende sei 'distretti' principali: Icon, Creation, Look, per quanto riguarda la gioielleria; Essence, a sua volta suddiviso in due aree distinte, Precious Components e Gems, Diamonds & Pearls, rispettivamente per i componenti preziosi e per le gemme; Expression per il packaging e il visual merchandising; Evolution (T-Gold) per i macchinari e gli strumenti per il settore orafa. Nel distretto Icon è presente l'esclusiva area "The Design Room" dedicata alla sperimentazione nel gioiello contemporaneo. Il distretto Creation comprende lo spazio International Halls - dedicato alle Presenze Coordinate Internazionali che promuovono il commercio di gioielli e metalli preziosi all'interno del mercato globale - mentre all'interno del distretto Look trova spazio la Glamroom, format espositivo all'avanguardia in cui sono evidenziate le nuove tendenze del gioiello. Il distretto Evolution include una nuova area "Small Equipment & Tools" (S.E.T.) dedicata alla piccola attrezzatura, modelli, stampanti 3D e software per il mondo orafa gioielliero.

A ogni distretto corrisponde un universo simbolico di valori: ICON: Tradizione, Esclusività, Unicità, Innovazione, Riconoscibilità; CREATION: Qualità, Personalizzazione, Private Label, Varietà, Creatività; LOOK: Fashion, Sperimentazione, Trendy, Ricercatezza, Contaminazione; ESSENCE: Adattabilità, Varietà, Affidabilità, Tecnica; EXPRESSION: Emozione, Forme, Colori, Materiali, Originalità; EVOLUTION: Performance, Innovazione.

L'itinerario della Mostra diventa una fonte d'ispirazione per sviluppare nuove collezioni e scoprire i nuovi protagonisti del mercato internazionale. Il

tutto unito da una comunicazione di tipo web 2.0 che permette ad ogni visitatore di crearsi un programma di business focalizzato sui gusti e sulle esigenze del proprio mercato di riferimento.

The first gold and jewellery Trade Show in the world that, highly oriented to international demand, provides an exhibition offer where exhibitor communities are homogeneously arranged by reference values.

VICENZAORO The Boutique Show™ is the revolutionary trade fair format devised by Italian Exhibition Group Spa, introduced in 2015 with the VICENZAORO January and VICENZAORO September editions. A project through which Italian Exhibition Group Spa proposes a new strategic development model in the panorama of international Trade Shows.

VICENZAORO The Boutique Show™, originating from an in-depth study of new production and distribution scenarios around the globe, meets the most dynamic needs and requests of international gold and jewellery demand. The format foresees an innovative re-arrangement of the goods on display with the creation of communities of homogeneous companies clearly recognisable by their reference values, market positioning, production process, distribution system and overall image. An exhibition layout that is one of its kind among international jewellery shows, it favours a new way for buyers and exhibitors to meet, offering them an original, interactive and multi-media experience.

Subdividing the layout into communities provides a complete overview of the exhibition offer, trends and the global market making it easier to identify the most appropriate target companies in line with the market positioning of individual buyers and purchase groups, thus optimising and simplifying their business. Architectonic, archigraphic, exhibition design and instantly recognisable image systems also play their part. At

the same time, the need to extend sector boundaries merges perfectly with the possibility of promoting each individual brand's identity by personalising the exhibition space.

VICENZAORO The Boutique Show™ includes six main 'districts': Icon, Creation, Look, for jewellery; Essence, which is divided into two distinct areas, Precious Components and Gems, Diamonds & Pearls; Expression for packaging and visual merchandising; Evolution (T-Gold) for machinery and tools for gold and jewellery sector. Inside the Icon district there is an exclusive area "The Design Room" dedicated to experimentation in contemporary jewellery. The Creation district hosts the International Halls - a space dedicated to Coordinated International Participations, promoting the global trade of jewels and precious metals - while inside the Creation district there is the Glamroom, an innovative format that showcases the emerging trends in global jewellery. The Evolution district includes a new area "Small Equipment & Tools" (S.E.T.) dedicated to small tools, moulds, 3D printers and software for the gold and jewellery world.

Each district has a corresponding symbolic universe of values: ICON: Tradition, Exclusiveness, Uniqueness, Innovation, Recognisability; CREATION: Quality, Customisation, Private Label, Variety, Creativity; LOOK: Fashion, Experimentation, Trendy, Refinement, Cross-fertilisation; ESSENCE: Adaptability, Variety, Reliability, Technique; EXPRESSION: Emotion, Shapes, Colours, Materials, Originality; EVOLUTION: Performance, Innovation.

The Exhibition itinerary becomes a source of inspiration for the development of new collections and for discovering the latest players on the international market. All united by a web 2.0 communication means that allows every visitor to create their own business plan focused on the tastes and needs of their particular market of reference.

VICENZAORO
Orari di Apertura
Opening Hours

ESPOSITORI EXHIBITORS

January 20-24:
8.30 AM - 6.30 PM
January 25:
8.30 AM - 4.00 PM

OPERATORI TRADE VISITORS

January 20-24:
9.30 AM - 6.30 PM
January 25:
9.30 AM - 4.00 PM

Colophon
Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

COO
Roberto Rossi Gandolfi

SENIOR EDITOR
Arianna L.B. Pintor

CREATIVE DIRECTOR
Didier Falzone

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino
Matteo Guizzardi
Rachele Rangoni
Antonella Reina
Fabio Schiavo

TRANSLATIONS
Thomas Malvica
Kate Mitchell
Diane Lutkin
Doris Urban

PHOTOGRAPHY
De Grandis Paolone/
LaPresse

ADVERTISING
Studio Editoriale S.r.l.
Via Garofalo, 31
20133 Milano

SALES DIRECTOR
Ilaria Valerio
ilaria.valerio@vo-plus.com

SALES MANAGER - ITALY
Augusta Ascolese
augusta.ascolese@vo-plus.com

SALES MANAGER - INT.L
Giselle Biasin
giselle.biasin@vo-plus.com

PRINT CENTER
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana TV

VO+ Daily
è un supplemento
di VO+ Jewels & Luxury
Magazine. Registrazione
del Tribunale di Vicenza n.
492 del 28/11/84.
Issn 1827-2878

EDITO IN ITALIA DA:
Italian Exhibition Group Spa
Via Emilia, n. 155
47921 Rimini (RN), Italy

President
Lorenzo Cagnoni

Managing Director
Corrado Facco

Executive Vice President
Matteo Marzotto

Deputy Managing Director
Carlo Costa

© 2017, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte della Fiera di Vicenza. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'invio di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



Gioielli personalizzabili con inserti in pelle intercambiabili



In attesa di brevetto esclusivo e di registrazione disegni e marchio.

Una creazione originale di ALTESSE Paris. Made in France



lesgeorgettes.com

Il classico e le sue follie.


CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

La follia più creativa è frutto dell'esperienza più rigorosa.
Da sempre ogni bracciale Tennis Crieri è un'autentica
rivoluzione in oro e diamanti.

customer service +39 0131 955944
www.crieri.com

